revista del
consumidor
No. 51
MAYO 1981
informa, capacita y orienta
QUINCE PESOS
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

CALZADO INFANTIL: un gasto demoledor

Papa: ¿por qué no la invita a su mesa?

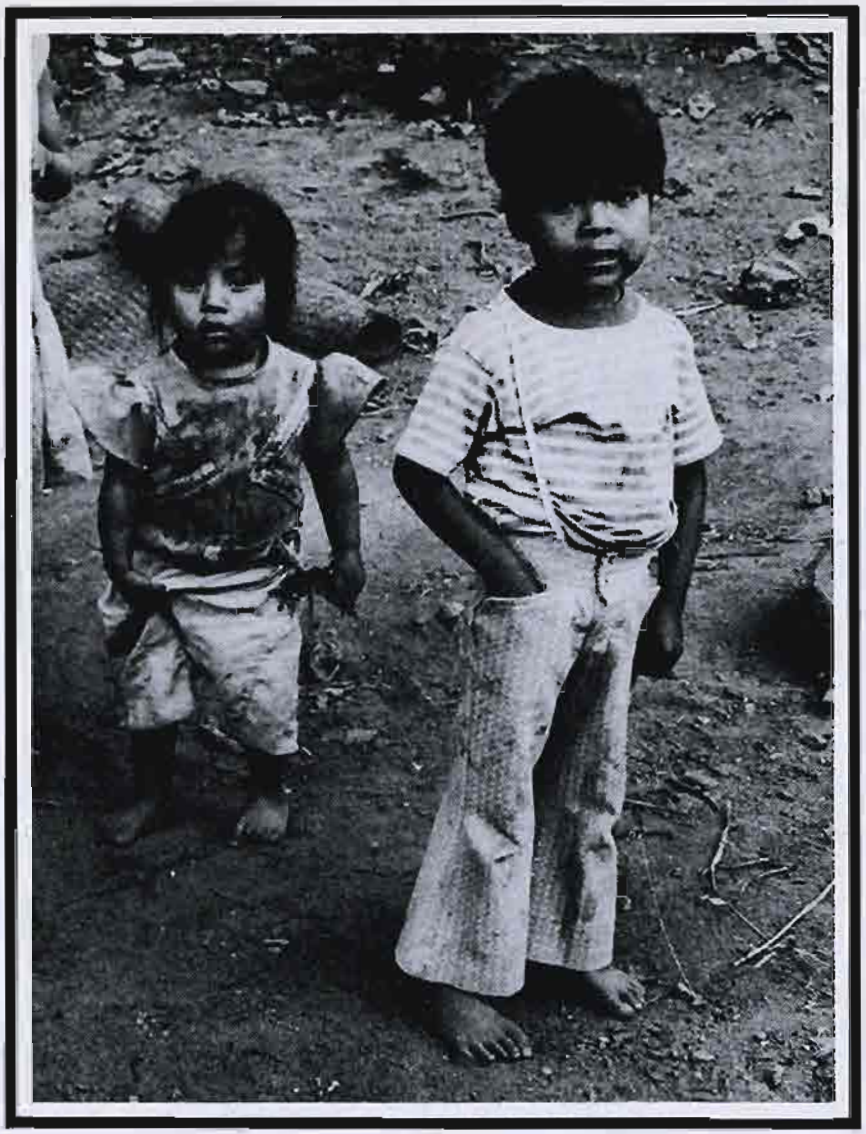
Otro mal consumista: la "Kittymanía"

Encuesta: lo indispensable vs. lo superfluo

Libros: la invasión del "best-seller"

FOTO DENUNCIA

¿Quién tiene sus zapatos?



No todos consumimos igual, es cierto; pero en ocasiones las desigualdades son insultantes.

Es el caso del calzado, en donde la imagen denuncia y los números hablan: cada año son producidos 250 millones de pares de zapatos en nuestro país (ver:"Calzado infantil, un gasto demoledor"); y basta una sencilla operación para darnos cuenta de que a cada mexicano le corresponderían, anualmente, más de tres pares de zapatos, cantidad más que suficiente para tener protegidos los piés.

Pero la realidad es otra bien distinta: 10.5 millones de mexicanos — muchos de ellos niños, como los de la foto— no tienen zapatos. Eso significa que unos cuantos acaparan cinco, diez o más pares al año, que al cabo de un tiempo terminan en el closet, en aras de "estar a la moda".

Niños descalzos: testimonio vivo de cómo el derroche de unos pocos perjudica a muchos.

Calzado infantil: un gasto demoledor

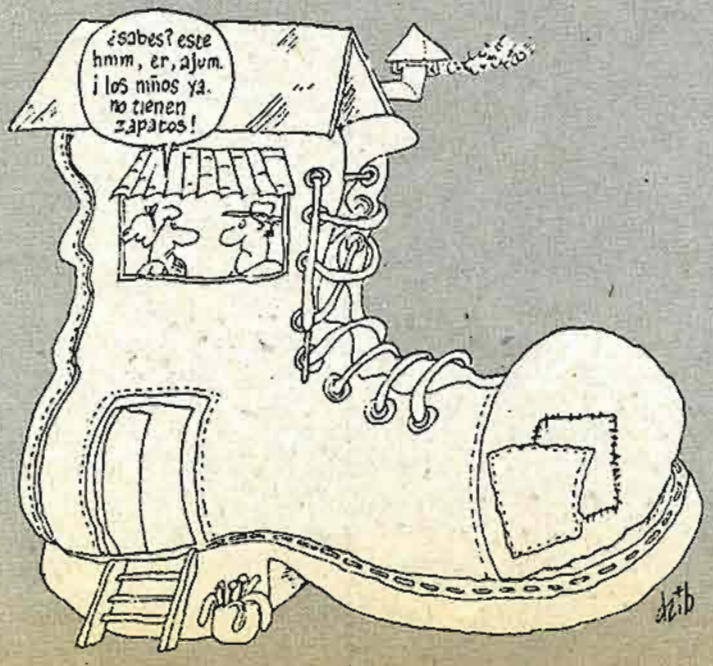
Un gasto que por su frecuencia constituye una pesadilla para los padres de familia es el del calzado infantil. Y es que el rudo trato a que son sometidos los zapatos, la baja calidad de algunos materiales o la rapidez con que crece el pie del niño, obligan a muchas familias a adquirir este producto en más de seis ocasiones al año.

"A mi hija de dos años le compro zapatos cada tres meses, a la de 10 le compro cada dos y medio, y a Ivón, de seis años, le tengo que comprar cada dos meses, porque los usa hasta para jugar".

Así se expresa la señora Ana María González de Orozco, ama de casa de la colonia Porvenir, que refleja la angustia de muchos padres de familia cuando se dan cuenta de que los zapatos que compraron hace unas semanas a sus hijos ya no sirven o no les quedan. Y no hay otro remedio que seguir comprando.

Y es que, según un estudio del Instituto Nacional del Consumidor (INCO), la mitad de las familias encuestadas reveló que cada dos meses debe comprar calzado. Y mientras un 22 por ciento se da sus mañas para adquirir zapatos cada seis meses, un 16 por ciento se ve obligado a hacerlo cada 30 días.

Es así que el porcentaje de los ingresos destinados a la adquisición de calzado es considerable. Según datos de la Secretaría de Programación y Presupuesto, en 1977 las familias que ganaban entre 6,000 y 12,000 pesos mensuales gastaban un promedio de casi 700 pesos al mes para calzar a todos sus miembros.



Con todo, las estadísticas apuntan que cada mexicano dispone de 3.1 pares de calzado al año; pero la existencia de 10.5 millones de compatriotas —muchos de ellos niños— que carecen de calzado, o en todo caso utilizan el ancestral huarache, demuestra que los 250 millones de pares de zapatos fabricados cada 12 meses no se reparten equitativamente.

Gran parte de la producción corresponde al calzado infantil; es así que el gerente de ventas de la marca "Dingo" considera que de cada 100 pares fabricados en el país, 40 son para dama, 25 para caballero y 35 para niños. Empero, a decir de Facundo Soto, encargado del local "Cesar" en el tradicional Mercado de Zapatos de La Lagunilla, "el 70 por ciento del calzado que vendemos es para niños".

En otros lugares, como la zapatería "El primer paso", de ciudad Netzahualcóyotl, el 60 por ciento de sus ventas corresponde a este rubro, así como el 42 por ciento de las ventas anuales de "Canadá" y el 40 por ciento de "El Borceguí". En el "Taconazo Popis", este renglón cubre la mitad del negocio.

Pese a lo que pregona la publicidad, éstos túneles no aportan ningún beneficio.

Y aun cuando pudiera pensarse que los pequeños están a salvo del engañoso y consumista mundo de la moda reforzado por una publicidad que pregona que "por el calzado se conoce a la persona", la realidad es otra. Así lo hacen suponer las palabras de Manuel Esquihua, padre de cuatro niños y dos niñas: **"A las niñas les compro más zapatos que a los niños por una razón: siempre lo primero que se le ve a una mujer son los pies y las piernas; por eso desde pequeñas se les debe inculcar la idea de que la primera impresión que las personas van a tener de ellas va a ser dada por sus zapatos".**

Los zapatos entran por los ojos

Y pese a la importancia que este desembolso representa en el presupuesto familiar, el estudio del INCO detectó que la mayoría de los

padres de familia compran los zapatos por la vista. Es así que el 92 por ciento de ellos confesó elegir el calzado por el modelo; un 80 por ciento se fija también en el material con que está fabricado, y un 73 por ciento se basa en el precio.

Pero aun cuando la marca no sea el principal atractivo para muchos consumidores, el licenciado Roberto Rodríguez, jefe del Departamento Técnico de la Cámara Nacional de la Industria del Calzado (CNIC), apunta que algunos consumidores **"estamos enfermos de 'marquitis' porque compramos zapatos que son famosos, sin corresponder a la calidad que se jactan tener".**

Al respecto, María de Lourdes Martínez, encargada de una boutique en la colonia Lindavista, afirma que las marcas más prestigiadas de calzado infantil son "Dingo", "Blacito", "Coloso", "Travieso" y "El Borceguí". Y las defiende al decir que **"usan materiales de primera calidad para guardar la imagen que han logrado conquistar; lógicamente esto aumenta los costos, pero su duración es mayor con relación a las marcas baratas, por lo que a la larga son más económicas".**

Y en verdad son caros estos zapatos "prestigiados", pues mientras un par de "El Borceguí", por ejemplo, cuesta alrededor de 400 pesos, otro muy parecido fabricado en los pequeños talleres de León, Gto., cuesta 250 pesos. También en el lugar de venta hay notables incrementos, según apunta Silvia Rosales, dueña de una zapatería de ciudad Nezahualcóyotl. **"Zapatos que nosotros vendemos a 275 pesos** —apunta— **en 'Tres Hermanos' los dan a 450, sólo por el hecho de ponerles una plantilla con su nombre".**

Además, de todos es sabido la velocidad con que crece el pie del niño, por lo que hay que pensar muy bien antes de comprar unos zapatos que tal vez duren muchos años pero que al cabo de unos meses ya no le entren al pequeño. **"Es difícil precisarlo con exactitud, pero se puede decir que cada seis meses la medida del pie en el niño cambia entre medio número y un número completo",** apunta el ortopedista Mauro Gerardo Caballero.

El riesgo de un mal paso

Al hablar de calzado infantil es importante señalar que una mala elección puede repercutir en la salud del niño, con consecuencias para la vida adulta.

El abuso de los tenis puede provocar alteraciones en el pie del niño, advierten los especialistas.

De acuerdo con el estudio del INCO, un gran porcentaje de personas con dolores de espalda, columna desviada, mala circulación en las extremidades, juanetes y otros malestares, tuvo problemas en los pies durante su infancia y no se los corrigió a tiempo.

Al respecto, el doctor Caballero apunta lo siguiente: **"El niño que empieza a caminar debe usar un zapato rígido; posteriormente, antes de cumplir los dos años, el menor presenta un empeine muy alto, por lo que es recomendable que utilice el zapato conocido como beisbolero, que es abierto desde la punta del pie; de esa manera no hay problema para que le entre. Además, el primer dedo debe quedar a media pulgada de donde principia el zapato".**

"El niño menor de cuatro años —prosigue— **debe usar un calzado tipo bota; en tanto que los mayores han de usar el choclo".** Y agrega: **"El zapato para niña debe ser alto de atrás y, en todos los casos, de suela natural, con tacón no muy alto y medio número más grande que el pie".**

Respecto de los zapatos llamados zuecos, el doctor Salmerón afirma que no son adecuados para los niños, **"ya que no dan estabilidad ni fijan el pie y el tobillo, lo que provoca frecuentes lesiones en los ligamentos".**

En lo que toca al calzado ortopédico —que de acuerdo al estudio utilizan 23 niños de cada 100— es importante que no se use a menos que el especialista los recomiende.

"De lo contrario —afirma Caballero— **se pueden agravar algunas alteraciones".**

Por su parte, el licenciado Rodríguez expresa que al escoger zapatos para los niños, los padres no deben fijarse ni en la marca ni en lo bonito, **"sino en que les queden bien y sean cómodos, aunque estén feos".**

Publicidad abusiva, muy negativa

Y, agregaríamos nosotros, aunque no sean anunciados insistentemente con argumentos tan irracionales o endebles como **"tacón negativo, muy positivo", "son siete túneles", "ponte Punk",** o **"los campeones de la moda".**

La mayoría de las tan pregonadas ventajas de los multipublicitados zapatos no son tales. Del calzado exorcista, aplaudido por su "tacón negativo", el doctor Salmerón expresa que todo zapato debe tener un tacón normal; **"esto es por una necesidad anatómica ya que el talón es parte fundamental en el apoyo del cuerpo".**

En relación con los zapatos de "siete túneles", presentados como la maravilla del siglo por una publicidad muy movida, la doctora María del Socorro Cortés, del DIF, afirma que no son recomendables para los niños pequeños —menores de cinco años— ya que sus pies apenas se están formando y necesitan un zapato rígido. Por su parte, el ortopedista Caballero comenta que los niños un poco más grandes **"pueden usarlos como zapato dominguero, pero no para todos los días porque podrían originar algunos daños. Lo mismo puede decirse del zapato tenis y en general de todos los modelos con suela de goma".**

En ese sentido, la voz del doctor Salmerón apunta que si se utiliza cotidianamente un zapato blando, se pueden sufrir algunas alteraciones como aflojamiento o ensanchamiento del pie, arco pronunciado o "juanetes" en la planta del pie, ya que con estos zapatos sólo se cubre pero no se protege. **"En cambio, el zapato de suela dura sí permite un buen acomodo del pie, a la vez que lo fortalece y lo protege".**

El mal trato al calzado infantil obliga a los padres ha adquirirlo reiteradamente.

Respecto del zapato tenis, cabe decir que representa aproximadamente un 30 por ciento de la producción nacional de calzado; y dado que es deseable que todo niño practique algún deporte, es un gasto casi obligado para los padres de familia. Lo grave es que, como en muchos otros rubros, lo que antiguamente era un sencillo y barato zapato de lona con suela de hule, ahora se ha convertido en un monstruo multifacético con algunos modelos tan sofisticados —y tan caros— que más bien parecen zapatos de astronauta. No está de más recordar que el modesto tenis de lona cumple con las mismas funciones que cualquier otro tenis, aunque no lo use Miguel Marín ni los seleccionados nacionales de futbol.

¿De qué cuero salen más correas?

En lo que toca al llamado zapato de calle, el estudio del INCO señala que cada vez son más los modelos elaborados con plástico, debido a la escasez de pieles en nuestro país y la fluctuación de sus precios.

Es así que según datos de la SPP, en 1979 la producción de calzado de cuero representó solamente el 17 por ciento del total, mientras que un 53 por ciento fue elaborado con cuero y suela sintética, y un 30 por ciento totalmente con materiales sintéticos.

"Sin embargo —señala el señor Abel Ramírez, de Dingo— **podemos presumir que en nuestro país todavía tenemos zapatos hechos totalmente de cuero, cosa que no sucede en muchas otras naciones".**

Por su parte, el doctor Jorge Salmerón afirma que **"para abaratar el precio se han hecho zapatos de plástico, pero no llenan los requisitos de un buen calzado ya que impiden la suficiente transpiración del pie".**

En tanto, el señor Trinidad Rojas López, zapatero remendón que trabaja en la colonia Ex-hipódromo de Peralvillo, señala otro inconveniente del zapato de plástico: **"ya no se puede arreglar cuando se rompe el corte".**

Precios: es ahí donde aprieta el zapato

Claro que hablar de zapatos de cuero significa hablar de zapatos que llegan a costar hasta un 40 por ciento más que los de materiales sintéticos. Pero en todos los casos el calzado infantil ha incrementado notablemente sus precios. **"Ya cuestan casi lo mismo que los de caballero"**, apunta el licenciado Rodríguez, de la CNIC.

Al respecto, funcionarios del Departamento de Planeación del Banco Nacional de Comercio Exterior, señalan que **"Los precios del calzado han rebasado con creces los aumentos de índice general de precios al consumidor calculado por el Banco de México. Han sido aumentos desordenados que aparentemente no responden a la calidad y materiales usados en su fabricación".**

Se gastan pronto... y los padres gastan mucho.

RECOMENDACIONES

Antes de comprar calzado, compare precios. Las marcas renombradas suelen ser muy caras y no siempre su calidad justifica el precio.

De ser posible prefiera los zapatos de cuero; permiten una mejor transpiración de los pies.

No permita que sus hijos anden todos los días con tenis o zapatos de suela de goma; pueden provocarse algún daño en el pie, sobre todo si son pequeños.

Si nota deficiencia en el caminar de sus hijos, llévelos con un ortopedista; y a menos que el especialista se los recomiende, no les compre zapatos ortopédicos.

Recuerde que el pie del niño crece rápidamente, por lo que puede ser conveniente comprar el calzado medio número más grande.

Algunas reparaciones al calzado infantil son sencillas; inténtelas, podrá ahorrarse unos pesos.

Aunque no se la den por escrito, recuerde que la Ley Federal de Protección al Consumidor ampara su compra por 60 días; si nota algún defecto de fabricación en el calzado, llévelo inmediatamente al lugar donde lo adquirió y exija que se lo cambien. Si se niegan, acuda a la Procuraduría Federal del Consumidor, Carmona y Valle 11, teléfono 761-38-11.

En este sentido, la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial indica que de enero de 1978 a abril de 1980, el calzado para niño (de los números 14 1/2 al 17) registró un incremento del 117 por ciento, en tanto que el calzado para caballero observó un incremento del 43 por ciento. Por su parte, el licenciado Rodríguez expresa que por no haber un control de precios el comerciante los infla hasta en un 50 por ciento.

La garantía anda descalza

Y pese a los altos costos, el padre de familia se encuentra indefenso ante los defectos de fabricación, ya que en ningún momento los productores ofrecen garantía conforme a la ley. En el mejor de los casos, el consumidor queda expuesto a la buena fe del comerciante, moneda no siempre disponible en plaza.

Así, la señora Silvia Rosales, dueña de una zapatería en la colonia Tacubaya, señala que cambia los zapatos cuando salen defectuosos, **"siempre y cuando no pasen más de ocho días"**. Y en las zapaterías "Canadá" suelen dar 30 días a partir de la fecha de compra, pero únicamente de palabra, ya que la promesa no figura ni en notas ni en empaques.

Por su parte, el señor Lucas Lizaur, administrador de "El Borceguí", afirma que en sus ventas entregan un papel que garantiza al zapato contra defectos de fabricación, aunque no especifica tiempo ni condiciones. **"Es difícil precisar estos datos** —arguye Lizaur— **porque hay clientes que hacen un mal uso del calzado y luego lo traen argumentando defectos de fábrica. Por eso nosotros tenemos nuestros propios sistemas de medición para saber cuando el zapato salió realmente defectuoso"**. Empero, de la validez y objetividad de esos sistemas nadie puede estar seguro.

En ese contexto, el señor León García, subgerente de ventas de "Dingo", expresa que ellos no dan garantía por escrito **"ya que se da por sentado que el zapato está garantizado contra defectos de fabricación; además depende del uso, porque hay niños que los usan para jugar futbol y a los 15 días ya están todos rotos"**.

Pero los consumidores no están conformes con garantías que "se dan por sentado". **"En una ocasión** —afirma la señora Antonia Espinoza— **le compré unos zapatos a mi hijo y al día siguiente ya estaban todos despegados; cuando fui a la zapatería no me los quisieron cambiar argumentando que yo debía saber que esos zapatos estaban pegados solamente y que el niño debería tener cuidado al usarlos"**.

La falta de una garantía que vaya de acuerdo con la ley (términos claros y precisos, duración, alcance y condiciones) ha propiciado que muchos consumidores acudan a la Procuraduría Federal del Consumidor. Un caso representativo es el presentado por la señor Bertha Islas, quién pagó 405 pesos por un par de botas para niño en la zapatería "Be-Be". Pese a que el producto presentaba fallas en la piel y en el cierre, el establecimiento se negaba a cambiarlo. Fue preciso recurrir a la PFC para que la consumidora recuperara su dinero.

Por eso, es importante saber que la Ley Federal de Protección al Consumidor ofrece dos meses de garantía

El zapatero remendón: legendaria imagen de un personaje que prolonga la vida del calzado.

REPARE USTED MISMO EL CALZADO

Dado que cada vez es mayor el precio de los zapatos para niños, es importante conocer algunas técnicas de "zapatero remendón" para hacer durar más la vida útil del calzado.

Las herramientas necesarias son un pie de remachar, martillo, pinzas, cuchillo de zapatero, clavos y pegamento. Con esto será suficiente para realizar las reparaciones más comunes.

Para colocar las tapas, por ejemplo, hay que marcar el tamaño del tacón y cortarlas con el cuchillo. Se pueden comprar de suela o neolite en las tenerías. Es importante usar clavos y pegamento, aunque en ocasiones es suficiente con el puro pegamento.

De igual manera se pueden colocar las plantillas utilizando pegamento únicamente.

Con pegamento también se puede remendar alguna correa cuando se despega.

Y aun cuando pudiera volverse a pegar una suela cuando se desprende, es recomendable que este trabajo se haga en el taller para que la cosan y quede más firme.

En cuanto a los cuidados que requiere el calzado, los entendidos recomiendan untarle crema y grasa diariamente, después de limpiarlo. Cuando están muy maltratados del corte es útil entintarlos con una tinta que venden en los talleres de zapatería.

en cualquier compra, aun cuando no conste por escrito.

Por dónde cojean los zapatos

Pero no es la falta de garantía el único mal que aqueja a los compradores de calzado infantil. La señora Ernestina Gálvez narra que adquirió unos zapatos Travieso en la zapatería "La Riviera." **"Al llegar a la casa me di cuenta que no le quedaban a mi hijo, pero no quisieron cambiármelos y sólo me dieron un vale que no sirvió de nada porque en ninguna sucursal me lo aceptan".**

Al margen de todo esto, existen prácticas tendientes a "enganchar" a la mayor cantidad de compradores. El señor Gregorio Zárate denuncia que en la zapatería "Canadá" de Eje central y Perú tenían en exhibición un par de zapatos para niño con valor de 160 pesos. **"Pero cuando quise comprarlos me notificaron que ya no los tenían en existencia, pero podían darme otros muy parecidos; por supuesto, más caros".**

Algo parecido le sucedió a la señora Cecilia Cueto, quien pidió un par de zapatos para niña del número 22 en "Canadá" de Calzada de Guadalupe. Al llegar a su casa descubrió que se los dieron del número 23 y cuando volvió al establecimiento le salieron con que no había del 22.

Al decir del licenciado Rodríguez, de la CNIC, hay que revisar que el calzado tenga el sello de control de calidad con los siguientes datos: nombre del fabricante, cámara a la que pertenece, corte, cuero, suela, y la leyenda "Hecho en México". **"Hay fabricantes** —advierte— **que para evitar hacer sellos para cada modelo mandan hacer uno solo y se lo ponen a todos sus zapatos; de esa manera la información no siempre va a corresponder con las características específicas del calzado, lo que también puede representar un engaño al consumidor".**

Por eso, antes de comprar el próximo par de zapatos a sus hijos, revise bien el sello de control de calidad, recuerde que será sometido a un rudo trabajo y no se deje llevar por marcas supuestamente prestigiadas pero con precios estratosféricos, aunque los recomienden Chabelo o la Mujer Maravilla.

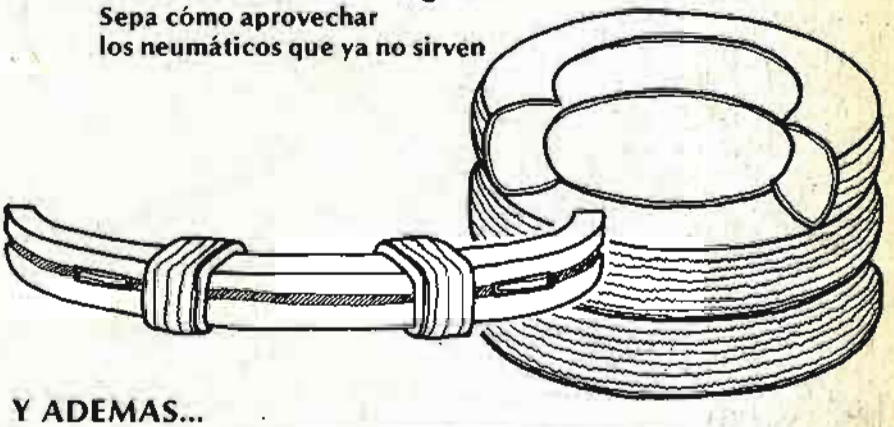
[S.J./Información: Subdirección Técnica INCO, Wenceslao Huerta y P.F.C.]

SUMARIO

PUBLICIDAD Pág. 32
¿Qué pasaría si el sexo, el estatus y el prestigio desaparecieran de la publicidad?

LIBROS Pág. 43
Nos invaden los "best-sellers"

LLANTAS USADAS Pág. 19
Sepa cómo aprovechar los neumáticos que ya no sirven



Y ADEMAS...

Calzado infantil: un gasto demoledor	1
Trascartón	8
Editorial	9
La voz de los trabajadores	10
Invitemos a la papa a la mesa familiar	12
De la tierra a la bolsa de celofán	16
Carta a un hijo	18
Consuma: no reste	19
Yo, hamburguesa, confieso	31
Sus gastos pueden esclavizarnos	36
¿Qué es lo indispensable y lo superfluo?	38
La "Kittymanía"	40
Escriben los que consumen	46
Los consumidores no se dejan	48

TRASCARTON

por Alberto Isaac

DIRECTORIO

CONSEJO EDITORIAL

DIRECTOR GENERAL DEL INCO: Enrique Rubio. SUBDIRECTORA DE ORIENTACION Y DIFUSION: Ivonne Buentello. SUBDIRECTOR TECNICO: Lic. David Márquez Ayala. SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS: C.P. Javier Haro de Alba. SUBDIRECTOR DE PROMOCION: Lic. Alor Calderón.

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Coordinador: Carlos Ulanovsky. **Jefa del Departamento Editorial:** Norma Sinay. **Jefe de Redacción:** Sergio Jácome. **Redacción:** Ma. Isabel Arvesú, Wenceslao Huerta, Susana Rodríguez, Patricia Segura, Bertha Trejo. **Corrector de Estilo:** Javier Jiménez Brito. **Fuentes Informativas: Subdirección Técnica (Departamento de Bioquímica:** Ing. Carlos Cárdenas, **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez, **Departamento de Bienes y Servicios:** Lic. Soledad Salcedo, **Area Jurídica:** Lic. Francisco Javier Fernández Fredes, **Asesor Médico:** Dr. Raúl Nieto Valdez, **Informática:** Lic. Gustavo Salinas Iñiguez), **Procuraduría Federal del Consumidor:** Esteban Valentino, **Congreso del Trabajo:** Departamento de Difusión. **Arte y Diseño:** Francisco Estebanez. **Ilustración y Maqueteo:** Jorge Aguilar, Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. **Producción Gráfica y Archivo:** Lisette Reynaud. **Asistentes Unidad Editorial:** Ernestina Avilés, Antonia García Gómez, Humberto Hernández, Guadalupe Roldán, Gilberto Ruz. **Departamento de Planeación:** Dr. José Medina Pichardo. **Distribución y Suscripciones:** Lic. Roberto Galindo.

ILUSTRADORES

Ricardo Baeza, Octavio De la Torre, Carlos Dzib, F Estébanez, Alberto Isaac.

CREDITOS FOTOGRAFICOS

2a. de Forros: Archivo
3a. de Forros: J.A. Arroyo
4a. de Forros: M. Merkin
Página 2: J.A. Arroyo. **3:** J.A. Arroyo. **4:** J.A. Arroyo. **5:** J.A. Arroyo. **6:** J.A. Arroyo. **10:** Archivo. **11:** Archivo, M. Merkin. **12:** J.A. Arroyo. **13:** M. Merkin. **15:** M. Merkin, C. López. **16:** M. Barragán. **17:** M. Barragán, J.A. Arroyo, O. Paoloni. **21:** Archivo. **23:** J.A. Arroyo. **24:** C. López. **26:** C. López. **27:** J.A. Arroyo. **29:** Archivo. **31:** J.A. Arroyo. **36:** J.A. Arroyo. **38:** C. López. **39:** C. López, O. Paoloni. **41:** M. Merkin **42:** M. Merkin. **46:** Archivo. **47:** Archivo

PRECIOS	REPUBLICA MEXICANA	EXTRANJERO
Ejemplar suelto	$ 15,00 M.N.	U.S. $ 2.00
Suscripción anual 12 números	$ 150.00 M.N.	U.S. $ 20.00
Ejemplar atrasado	$ 20.00 M.N.	U.S. $ 3.00

EDITORIAL

El agua cae del cielo, bien lo sabemos. Lo que no viene de arriba, sin embargo, es la técnica y los materiales y equipos necesarios para disponer de ella donde y cuando la necesitamos. Es preciso almacenarla, hacerla potable, conducirla hasta donde es menester. Y eso cuesta dinero. Por eso, entre otras razones, la falta de agua potable y corriente cuenta entre las más graves deficiencias de nuestra sociedad.

No sólo eso. En las grandes ciudades, como la capital, donde en términos generales el aprovisionamiento estaba resuelto, nuevos problemas se suman a los que no tenían solución todavía. Innumerables colonias populares, y asentamientos irregulares, que por esa condición no pueden contar con servicios públicos, el del agua incluido, verán aumentados sus conflictos en torno de ese líquido, pues ocurre lo mismo allí donde antes había abundancia del mismo. Y es que las fuentes de aprovisionamiento quedan cada vez más lejos y es más oneroso traer el agua a la gran ciudad.

Por ello, en muchos puntos del país los refrescos embotellados suplen al agua simple. Claro es que son mucho más caros que esa agua. Pero donde no hay de otra, se bebe lo que se puede. De allí que, no obstante los perjuicios de todo género que se desprenden de tomar refrescos embotellados, tenga que reconocerse esa realidad.

Reconocerla no quiere decir, sin embargo, admitirla. Es preciso cobrar conciencia de que la falta de agua genera perjuicios sociales no sólo por su carencia misma, sino también porque se le sustituye con bebidas gaseosas. Se impone, por lo tanto, la necesidad de atacar esa causa del incremento en el consumo de esos refrescos, haciendo más intenso el permanente esfuerzo por dotar de agua potable a los poblados donde no la hay.

Es cierto que no basta el deseo simplista de que la provisión de agua se extienda hasta todo punto donde falte. Ello tiene que ver con la política demográfica y social en general. Y tiene también que ver con la política fiscal, es decir, con los recursos de que disponga el gobierno para almacenar el agua y construir las redes para llevar el líquido hasta los consumidores.

Hace falta un particular empeño imaginativo para encontrar las fuentes fiscales de donde pueda salir agua. Tal vez, por ejemplo, un impuesto diferencial que afecte a los productores de refrescos que realizan mayores ventas. Se dirá que eso es castigar la eficiencia. Lo es, desde cierto punto de vista. Pero también significa hacer correr por un cauce un consumo no deseable pero que no puede evitarse, con la ventaja adicional de que ello podría generar los medios para que haya más agua, potable y simple.

Todo tiene que ver con todo. Mientras más agua natural, bebible, podamos tener a nuestro alcance, más fuertes podremos ser en la saludable actitud de limitar los consumos químicos industriales. Nada ajeno al cuerpo entra en él impunemente. La química artificial, de la que los refrescos son quintaesencia, provoca daños conocidos o al menos imaginables. Basta que se observe usted la lengua después de ingerir un sabroso refresco rojo. A nadie se le ocurriría beber la pintura que ponemos en las paredes. Pero si lo hacemos con la que viene en las aguas coloreadas que hemos aprendido a disfrutar... y a necesitar.

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores. La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.
Esta publicación no acepta anuncios publicitarios; no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.
No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.
No se devuelven originales.
Dirección: Insurgentes Sur 1871, México 20, D.F. Teléfono 550-47-55. Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1871, México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600. Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor. Asesoría Jurídica, Lic. Francisco Javier Fernández, Insurgentes Sur 1871, 6o. piso, México 20, D.F. o al A.Postal 20600, México 20, D.F. totalmente impresa en papeles nacionales por Offset Multicolor, Calzada de la Viga 1362, México, D.F. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México 21, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas ilustradas, dependiente de la SEP, oficio No. 504-1081, del 19 de octubre de 1976. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional del Derecho del Autor. Registrada como Correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

La voz de los trabajadores

CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL

El déficit de viviendas, un obstáculo para la armonía social

Cada 24 horas, se estima que llegan a la ciudad de México un promedio de 1,500 personas decididas a radicar en esta gran metrópoli; y con ellas, los problemas de empleo, viviendas y servicios en general se vuelven aún más críticos.

En lo que toca a la vivienda, el común denominador de más del 50 por ciento de la población mexicana es el hacinamiento, la insalubridad y la falta de servicios, características que se agravan en la ciudad de México al albergar a cerca del 20 por ciento de la población total del país.

Este problema se ha ido recrudeciendo al paso de los años. Según el censo de 1970, 9.1 millones de familias se acomodaban en 8.3 millones de viviendas, de las cuales solamente el 61 por ciento contaba con agua entubada y el 41.5 por ciento, con drenaje. Además, en el mismo censo se detectó que 4 de cada 10 viviendas tenían una sola habitación. Años más tarde —en 1977— se estimaba que el número de viviendas había rebasado los 10 millones; sin embargo, más del 57 por ciento no reunía las condiciones aceptables de fabricación. Con todo, un estudio de Coplamar detectó que actualmente hay un déficit de 3.5 millones de viviendas; y no sólo eso: 62 mexicanos de cada 100 no cuentan con una casa mínimamente aceptable, ya sea por su deterioro, el grado de hacinamiento o la ineficacia de los servicios básicos.

Y en verdad es alto el índice de hacinamiento en nuestro país, del orden de 5.4 personas por cuarto según datos de 1974. Esta cifra solamente es superada por Paraguay, Nicaragua y El Salvador.

En cuanto a los elementos que se pueden considerar para calificar una vivienda como aceptable, se cuentan los materiales con que está construida, el número de personas por cuarto (grado de hacinamiento) y los servicios —como agua potable y drenaje— que posee. En ese contexto cabe señalar que hacia 1975 solamente la mitad de la población tenía acceso al agua potable y una cuarta parte al drenaje; en las zonas rurales solamente 22 de cada 100 personas disponían de agua potable y 3 de cada 100 de drenaje.

Otras cifras que hay que considerar al hablar de vivienda indican que en 1970 el 62 por ciento de éstas eran de alquiler en la ciudad de México. Hoy en día, se estima que el porcentaje ha rebasado el 70 por ciento. Por otra parte, no hay que olvidar que en el centro de la capital sobreviven casi 25,000 habitantes por kilómetro cuadrado en poco más de 200,000 vecindades construidas —la mayoría— hace más de 30 años. Es así que en 1973 los observadores calculaban que 73,000 viviendas eran inhabitables en el D.F. debido a su notable deterioro y las carencias mínimas de seguridad.

Notables incrementos en los costos

Por otra parte, es importante señalar que el alza en los costos de construcción ha agudizado el alarmante déficit habitacional. Tan sólo entre los meses de diciembre de 1979 y abril de 1980 estos costos se incrementaron en un 17 por ciento. Los materiales que registraron mayor alza fueron la varilla corrugada, la tubería de cobre y el tabique, que en algunas zonas elevó sus precios casi un 50 por ciento durante el último año.

En esto no es casual que alrededor del 90 por ciento del suelo del

Distrito Federal esté controlado por un reducido número de fraccionadores que especulan permanentemente con la vivienda. Aún así, ha sido posible que el sector público, a través de organismos como Infonavit, Fovissste, Indeco, Codeur y otros, cubra alrededor del 15 por ciento de la demanda de vivienda en la capital; de éstos, el Infonavit participó en 1979 con el 60 por ciento de las construcciones del sector y el Fovissste con el 16 por ciento. Empero, pese a estas acciones, la labor de estos organismos se circunscribe a los posibles beneficiarios que obtienen el salario mínimo, por lo que el 57 por ciento de la fuerza del trabajo —que está desempleada o subempleada— queda fuera de estos beneficios.

Lo anterior ha originado que el 54 por ciento de las viviendas del Distrito Federal hayan sido elaboradas mediante la autoconstrucción. De cada 100 de estas construcciones, 40 sólo tienen un cuarto, 30 son de adobe, madera o barro, 30 carecen de baño, 58 no poseen drenaje y 39 no cuentan con agua potable.

Medidas de solución

Ante lo grave del problema, el Congreso del Trabajo demanda de las autoridades soluciones drásticas y radicales, entre las que destacan las siguientes:

— La salida de la clase patronal del Infonavit y que se otorgue a ese organismo la calidad de rector de la vivienda y a los trabajadores el rango de ejecutores, usuarios y beneficiarios de este renglón vital para el desenvolvimiento armónico del país.

— Establecer una coordinación entre las políticas de vivienda y las de demografía y desarrollo industrial, ya que para resolver el problema de la vivienda el primer recurso que se debe emplear es la planificación.

— Expropiación de las 100 hectáreas que en su conjunto suman los predios baldíos que existen en la ciudad de México, y la construcción de unidades habitacionales en ellos.

— Proceder a la regularización de los cientos de miles de predios habitados por marginados urbanos y proporcionar a éstos la asesoría y el apoyo necesario para que construyan viviendas acordes con sus necesidades.

El Congreso del Trabajo, consciente de la magnitud del problema, creó en 1980 una Unidad de Proyectos y Asesoría en Construcción que se encarga de asesorar a los obreros en lo concerniente al diseño de planos, trámites legales, adquisición de materiales a bajo precio y supervisión técnica durante todo el proceso de construcción.

Para beneficiarse de los servicios que presta esa unidad, los trabajadores interesados pueden acudir a la sede del Congreso del Trabajo, ubicada en Ricardo Flores Magón 44, 5º piso, colonia Guerrero, o bien llamar a 597-80-88, extensión 191.

EL CONSUMO DE LOS TRABAJADORES, TEMA ABORDADO EN LA REUNION DE LA CTM

"Los trabajadores no permitiremos que se caiga en la trampa de hacer un esfuerzo productivo y se abatan los costos, para que se mantenga controlado un mercado de demandas insatisfechas", señaló el presidente del Congreso del Trabajo, Faustino Alva Zavala, al hablar en el marco de la Reunión Nacional para el Desarrollo de la Industria, el Comercio, la Distribución y otros Servicios, convocada por la CTM.

El dirigente advirtió que **"los altos objetivos que busca la productividad no deben cegarnos de manera que se sacrifique al trabajador, ya sea rebasando los límites de su resistencia física o de su capacidad de recuperación, o bien olvidando las debidas precauciones de seguridad, ante la urgencia de aumentar el rendimiento. Esto, el movimiento obrero no lo tolerará."**

Asimismo, al hablar de los derechos del trabajador en su papel de consumidor, el licenciado Enrique Rubio Lara, Director General del Instituto Nacional del Consumidor, indicó que la iniciativa de acciones y adiciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor presentada por la diputación obrera **"constituye una valiosa aportación para el reforzamiento de la acción pública en esta materia"**.

El director del INCO instó a que el Estado y la clase trabajadora redoblen sus esfuerzos para enfrentar con éxito el reto que plantea desde sus orígenes la protección al consumidor: el consumo básico como problema social. Y agregó: **"Atacar el problema implica, en pocas palabras, la movilización social en apoyo al proyecto nacional de la clase trabajadora, alterno al proyecto que el capital pretende hacer prevalecer".**

[Susana Rodríguez]

POR SUS VALORES NUTRITIVOS

La papa: invitada a la mesa familiar

En los tiempos que corren, cuando más que nunca es importante estar bien alimentados con poco dinero, conviene reflexionar sobre las bondades de la papa e incrementar los 12 kilos anuales que, en promedio, cada uno de los mexicanos ingerimos de este sabroso, nutritivo y polifacético alimento.

Cocida, en puré, como ensalada, frita, en crema o al vapor, la papa constituye un sano y nutritivo alimento que merece correr una mejor suerte en el consumo que de ella hacemos los mexicanos.

Y es que hace falta descubrir sus atributos e incrementar su ingestión, pues mientras un irlandés, por ejemplo, come un promedio de 120 kilos de papa al año, cada mexicano consume, en el mismo lapso, apenas 12 kilos, uno por mes.

"Así como el arroz es alimento fundamental para los chinos y la tortilla para los mexicanos, la papa lo es para los europeos", comenta la doctora Carlota Botei, coordinadora del área de planeación de la Confederación Nacional Campesina. Y agrega: **"si a esto le sumamos la falta de información que tenemos los mexicanos con respecto a las propiedades nutritivas de la papa, encontramos una seria deficiencia en su consumo".**

Al respecto, técnicos del Instituto Nacional del Consumidor (INCO) señalan que para tener un buen desarrollo físico es necesaria una alimentación a base de energéticos, proteínas y vitaminas. **"La papa fresca** — precisa el ingeniero bioquímico Carlos Cárdenas, del INCO — **cumple la función de energético para el organismo; por eso, al combinarla con alimentos que contienen proteínas y vitaminas (leche, carne, huevos, verduras) proporciona una dieta balanceada y nutritiva".**

"Además — continúa — **para tener una idea de sus valores nutritivos, podemos decir que 100 gramos de papa aportan a un niño la cuarta parte de sus requerimientos diarios de hierro".**

Combinada con carne y verduras, la papa proporciona una dieta balanceada y nutritiva, además de sabrosa.

Se producen 100 mil toneladas al año

Por lo anterior, es importante reivindicarse con la papa e invitarla a la mesa, sobre todo porque la producción de este tubérculo en nuestro país ha crecido en forma considerable: de 1974 a 1980 se aumentó en un 60 por ciento la superficie de terreno cultivado con papa —de 50,000 a 80,159 hectáreas—, y en 42 por ciento la producción total, llegando de 700,000 toneladas de papa en 1974, a 999,156 toneladas en 1980.

Por si fuera poco, la papa es uno de los productos más nobles, según apunta el doctor Santiago Delgado Sánchez, jefe del departamento de Fitopatología de Sanidad Vegetal: **"No es muy común** — dice — **que un país cuente con papa fresca todo el año, como es el caso de México. Además hay que tomar en cuenta que la papa criolla (una de las 10 variedades oficiales) se puede almacenar bajo tierra por períodos de cuatro a cinco meses sin que sufra deterioro alguno en su calidad".**

Por otra parte, el doctor Delgado habla del rendimiento en la producción de papa y señala que existen tres tipos principales de cultivo: **"bajo riego, generalmente en invierno, donde la papa tarda de 90 a 120 días para ser cosechada y rinde de 20 a 22 toneladas por hectárea; la de temporal, que se cultiva en la sierra y rinde de cinco a siete toneladas por hectárea tras 200 días de haber sido sembrada; y la de verano, que puede ser de temporal o contar con ayuda del riego. Este último cultivo rinde entre 18 y 20 toneladas por hectárea y se realiza principalmente en el estado de México, Tlaxcala, Puebla, la meseta purépecha y algunas partes del Bajío".**

Claro que entre la siembra de la papa y la llegada de este tubérculo a la mesa familiar suceden muchas cosas. El doctor Delgado comenta que los problemas a que se exponen quienes cultivan la papa, principalmente los pequeños productores de temporal, son muy variados. **"Empiezan desde la obtención de la se-**

EL VALOR NUTRITIVO DE LA PAPA

Que la papa es un buen alimento — rico en hierro, niacina y calorías — lo demuestra la siguiente tabla comparativa de este tubérculo con otros productos alimenticios (nutrientes por cada 100 gramos):

	Calorías (K cal)	Proteínas (g.)	Grasas (g.)	Carbohidratos (g.)	calcio (mg.)	hierro (mg.)	tiamina (mg.)	niacina (mg.)
PAPA	76	1.6	0.1	17.5	13	2.7	0.07	1.1
JITOMATE	11	0.6	0.1	2.4	56	0.4	0.07	0.8
PIÑA	33	0.6	0.1	8.4	35	0.5	0.27	0.2
CARNE DE RES CON HUESO	297	16.0	25.4	0.0	8	2.6	0.06	3.2
LECHE HERVIDA DE VACA	63	3.5	3.8	3.9	113	0.3	0.04	0.1

(K cal.- kilocalorías; g.- gramos; mg.- miligramos.) (Fuente: Instituto Nacional de la Nutrición)

milla, que como no siempre está garantizada hay que tenerle muchos cuidados; posteriormente pueden presentarse enfermedades que sólo se combaten con algún agroquímico caro; además, si la siembra no es de riego, está sujeta a lo que dicte el temporal. Pero definitivamente los pequeños productores se enfrentan a un problema más grave: la comercialización de sus productos".

El costo de la comercialización

Al respecto, la doctora Botei, que trabajó mucho tiempo en la organización y planeación de los productores de papa en el estado de Tlaxcala, apunta: **"algunas alternativas que se le deben brindar al campesino consisten en una asistencia técnica adecuada, una organización auténtica de campesinos que reduzca el intermediarismo, y proyectos de industrialización de la papa por parte de los agricultores, con apoyo del estado".**

"Una de las finalidades del Mercado sobre Ruedas — prosigue — **era que fueran los mismos productores quienes se hicieran cargo de la venta y de esa manera se evitara el intermediarismo; pero parece que no ha sido así, ya que muchos locateros no son productores, sino bodegueros o intermediarios".**

Tras de atender a una señora que le compra tres kilos de papa, uno de los locateros del Mercado sobre Ruedas de la colonia Guadalupe Inn afirma un tanto cohibido que **"a mí no me conviene tener mi propio sembradío de papas, porque luego no puedo venderlas todas. Mejor la compro en la Merced y vendo dos cajones completos".**

Esto trae como consecuencia un incremento en el precio. **"Haga de cuenta** — explica Ofelio Castilla, secretario del Comité distribuidor de la Unión Nacional de Productores de Papa, Fruta y Legumbres — **que nosotros le compramos al productor a su precio de costo, digamos 4.80 pesos; se la vendemos al bodeguero a cinco pesos, quien le saca un peso de ganancia. Luego al transportarla a la Merced se le agregan 50 centavos, la lavan y le vuelven a subir otros 50 centavos y finalmente el locatero le gana otro "tostón". Después de este recorrido, el consumidor tiene que pagar ocho o nueve pesos por el kilo".** Y a veces hasta más, ya que el pasado 8 de abril el INCO reportaba en 19.90 pesos el kilo de papa criolla como el precio más bajo.

"Efectivamente — corrobora la doctora Botei —, **la papa es uno de los productos más expuestos al intermediarismo. Hay uniones que se hacen llamar representantes de los productores, pero en realidad son intermediarios directos de la Merced; algunos, incluso, además de acaparar el mercado, son locateros en ese lugar".**

Industrializada cuesta 10 veces más

Pero donde es mayor el incremento en el precio es en el caso de las papas industrializadas que con diferentes marcas prácticamente se venden hasta en el rincón más apartado de la República.

Mientras un kilo de papa fresca puede conseguirse con menos de 20 pesos, al industrializarse llega a costar hasta 200, tomando en cuenta que una bolsa de 20 gramos cuesta alrededor de cinco pesos.

Además, aún cuando solamente el 10 por ciento de la producción de papa se destina a esta industria, cabe decir que suele ser la de mejor calidad. **"Gran parte de la papa Alpha que se produce en Tlaxcala** — apunta la doctora Botei — **es transformada por Sabritas; pero principalmente ocurre esto con la papa que se produce en el Bajío; incluso esta empresa tiene controlada cierta superficie donde proporciona infraestructura, asistencia técnica, semilla y todo lo necesario para una buena producción".**

Por su parte, el doctor Delgado relata que el sistema de industrializar la papa se originó en los Estados Unidos debido a la necesidad de conservarla, **"ya que, a diferencia de México, allá no cuentan con papa fresca todo el año".**

En cuanto a las diferencias nutricionales, el ingeniero Cárdenas reconoce que una alimentación en donde las papas industrializadas sustituyan a las frescas afecta más económicamente que a nivel orgánico. **"Sin embargo** — aclara —, **se les agrega una cantidad extra de sal y aceite que no es necesaria; además, las papas frescas tienen la ventaja de hacer rendir cualquier alimento, ya sea carne, huevo, etc., cosa que no se puede decir de las industrializadas".**

Por eso, en épocas cuando la buena nutrición parece no ser el común denominador de los mexicanos, es importante voltear la mirada a alimentos tan sanos como la papa — por supuesto, fresca — y convertirlos en invitados de honor a la mesa.

(Información: Patricia Segura)

ALGUNAS RECETAS CON PAPA

Son muchas y muy diversas las maneras en que pueden prepararse las papas. He aquí algunos ejemplos; y no olvide que al combinarla con otros alimentos incrementa su valor nutritivo:

PAPAS RELLENAS

Ingredientes:
Cuatro papas; dos tazas de espinacas; un diente de ajo; dos cucharadas de perejil y dos cucharadas grandes de aceite.

Forma de prepararse:
Se ahuecan las papas en crudo, se rellenan con la mezcla de espinacas y perejil. Luego se meten al horno y finalmente se cubren con una salsa de jitomate.
Esta receta se puede elaborar también con carne, pollo, o atún como relleno.

PAPAS ENCEBOLLADAS

Ingredientes:
2 cucharadas de perejil; 2 cebollas grandes; 4 cucharadas de aceite; 1 kilo de papas; 50 gramos de queso y una pizca de orégano.

Forma de prepararse:
Se lavan las papas y se cortan en rebanadas. Después se ponen en una cazuela con cebollas rebanadas también, se rocían con aceite, sal y orégano. Se cuecen a fuego lento, tapando la cazuela. Por último se doran y se sirven adornándolas con el queso rallado y el perejil.

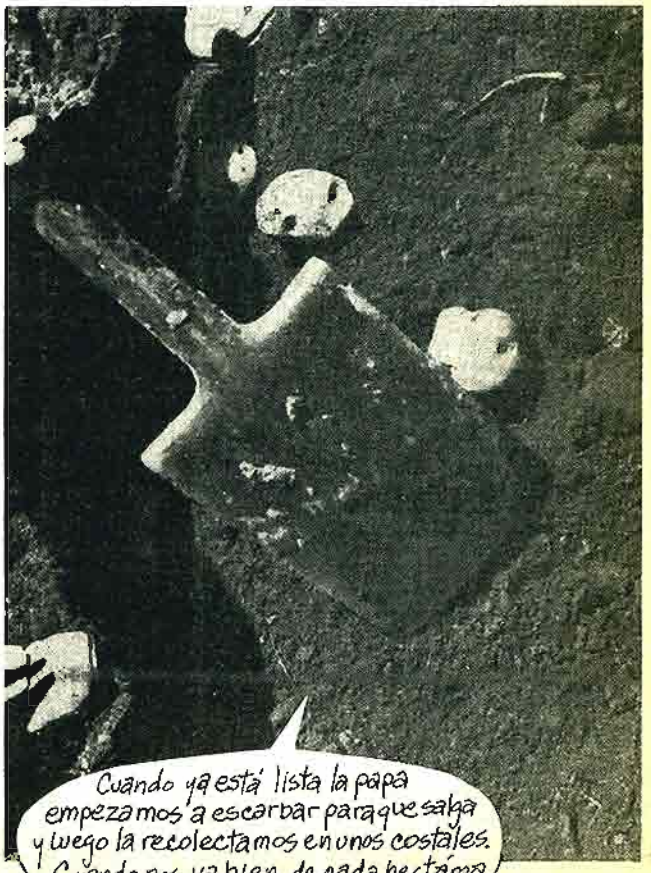
LA PAPA

De la tierra a la bolsa de celofán

GUION: SUSANA RODRIGUEZ

EN EL EJIDO DE VILLAREAL, ESTADO DE TLAXCALA, VIVEN 120 HABITANTES DEDICADOS AL CULTIVO DE LA PAPA

TOMAS RODRIGUEZ ES UNO DE ELLOS. A LOS TREINTA AÑOS ES JEFE DE FAMILIA Y CUENTA CON UNA HECTAREA DE TERRENO



Hay que hacer la cosecha con mucho cuidado. Si a la papa le salen raices o se pone verde, no nos la compran. Tampoco si se rompe o se mancha

EN TOTAL, TOMAS TARDA UNA SEMANA EN EMPACAR Y VENDER 5 TONELADAS DE PAPA

Se necesita recoger la papa en el momento que se va a vender, porque no puede almacenarse. El único lugar en donde se conserva bien es bajo tierra.

Pero como invierto unos mil 300 pesos por tonelada, me viene saliendo una ganancia de 2 mil 700 pesos.

AL FINAL, TOMAS COMO MUCHOS OTROS PRODUCTORES DE PAPA EN EL PAIS-VENDE A $4,000 LA TONELADA DE PAPA

PARA QUE EN POCO TIEMPO UNA TONELADA DE PAPAS SE TRANSFORME EN 5,555 BOLSAS DE PAPAS FRITAS DE 180 GRS CADA UNA.

OTROS AGRICULTORES VENDEN SUS PAPAS A LAS FABRICAS DE FRITURAS -ALGUNAS DE ELLAS TRASNACIONALES- Y RECIBEN $7,000 POR CADA TONELADA

QUIZAS A TOMAS RODRIGUEZ LE PARECERIA UN BUEN PRECIO LA SUMA DE $7,000 POR SU TONELADA DE PAPAS.

PERO LO QUE NO SABE ES QUE CADA UNA DE ESAS TONELADAS SE CONVERTIRA, UNA VEZ INDUSTRIALIZADA, EN UN PRODUCTO CON MENOR VALOR NUTRITIVO (NI SIQUIERA PARECIDO AL QUE ALGUNA VEZ TUVO) Y SE VENDERA EN LA ELEVADA CANTIDAD DE $115,000 (20.70 CADA BOLSA DE 180 GRS.), MAS DE 116 VECES SUPERIOR AL QUE HUBIERA RECIBIDO POR ELLA.

Carta de una madre a su hijo en pleno día de las madres.

Mi queridísimo hijo:

Se han escrito tantas cartas "de parte de una madre", que tengo miedo de repetir o de caer en el tonito color de rosa lleno de almíbar y chongos zamoranos aderezados con merengue y miel de abejas; pero ni modo, ahora ando de viaje y tengo la imperiosa necesidad de comunicarme contigo.

Sé que en tu escuela ya te pidieron dinerito para la fiesta y el regalo que según tus maestros debes darme el próximo día 10. Supe que te negaste y me sentí orgullosa de tí, hasta en pequeños detalles empiezas a ser libre. Es tan difícil rebelarse a la impositiva voz del director y a la melodramática y chantajista invitación de los comerciales que nos ordenan pagar no sé qué culpas y no sé qué deudas a la cabecita blanca... Te admiro.

Ahora recuerdo cuando éramos solamente una persona. Me dabas pataditas en el vientre y yo pensaba: no soporta la prisión, desde antes de nacer se rebela al encajonamiento de su cuerpo, se rebelará a encajonar sus ideas... y me sentía feliz profetizándote.

Han pasado muchos años y ahora te ríes a carcajadas, con esa risa fresca y fuerte, cuando bromeando te pido que "seas bueno conmigo porque yo te dí la vida". Las frases trilladas, lejos de conmoverte, te hacen cosquillas.

El 10 de Mayo, muchas madres agradecerán,con lágrimas en los ojos, la lavadora, la plancha o el horno microondas que recibirán de manos de sus hijos para que laven mejor sus "jeans", para que sus "mariscal" estén mejor planchadas, para que el mole doña María que ellas les sirven sea aún mas sabroso. Y ellas lo agradecerán sin darse cuenta de que las cadenitas de la maternidad no se rompen, sólo se vuelven más sofisticadas, la tecnología moderna no las libera, sólo las convierte en servidoras mas eficientes.

Yo también tendré mucho que agradecerte ese día, te daré las gracias por no comprarme nada, por quererme tanto que te niegas a esclavizarme, a permitir que me niegue a mí misma para consagrarme a tí. Gracias por entender que mi realización es tan importante como la tuya. Que las cosas y los regalos entre nosotros no tienen sentido, que lo que nos une es curiosamente el respeto mutuo a la independencia de cada uno.

Gracias porque nunca has tratado de comprar mi cariño ni de venderme tu afecto.

Me siento tranquila a pesar de que mi trabajo me demanda viajar constantemente pórque sé que administras muy bien nuestra casita y que te vales por ti mismo para resolver tus problemas, me encanta que ya no me necesites, eso significa que creces, maduras, te independizas, que eres un hombre en el más libre sentido de la palabra... la palabra, tú ya bajaste la palabra MADRE del monumento que absurdamente levantaron en las calles de Sullivan. Te agradezco que no me agradezcas nada porque nada tienes que agradecerme y porque no quiero sentirme agradecida. Te amo porque me amas sólo por el gusto de amarnos, porque ni tú eres el hijo obediente ni yo la madre abnegada.

Te admiro porque has sabido hacer de la nuestra una respetuosa relación de afecto mutuo que no tiene fecha, que no tiene nombre y que no se vende ni se compra porque no tiene precio.

Prohibido tirar los recipientes plásticos Pág. 21

Los sí y los no de las verduras Pág. 28

Las virtudes de la carne de cerdo Pág. 23

Cómo gastar 10 veces menos en limpiavidrios Pág. 27

Coordinación: Norma Sinay
Información: Elvia Isela Ochoa

CONSUMA: NO RESTE

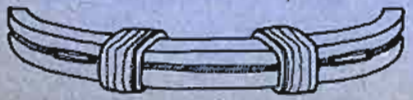
NO TIRE A SU "VIEJA"

Cómo aprovechar las llantas usadas

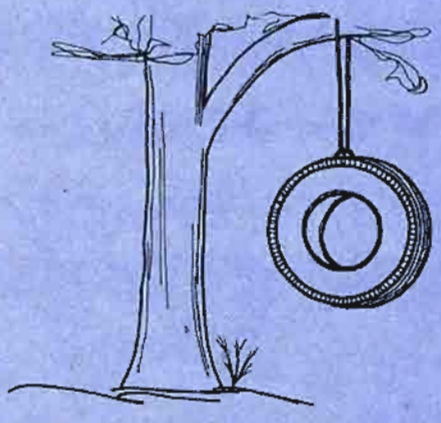
Las llantas no son eternas. Irremediablemente llega el momento en que pierden su dibujo y hay que cambiarlas. Mucha gente las arrumba en el patio, otros —los más inconscientes— las queman, y la mayoría las deposita en el camión de la basura.

Lo anterior origina un estorbo, una peligrosa fuente de contaminación o, en el mejor de los casos, un desperdicio, ya que aún pueden utilizarse. Conozca algunos usos prácticos que le darán a sus neumáticos muchos años más de vida; aunque ya no sea rodando sobre el pavimento.

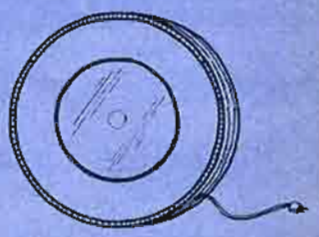
TOPES PARA DEFENSA. Si corta una parte de la llanta y la sujeta alrededor de la defensa con un tornillo y una tuerca de mariposa, podrá tener unos útiles topes para su automóvil.



COLUMPIO. Sujetándola de un árbol o de cualquier lugar fijo, puede utilizar la llanta a manera de columpio.



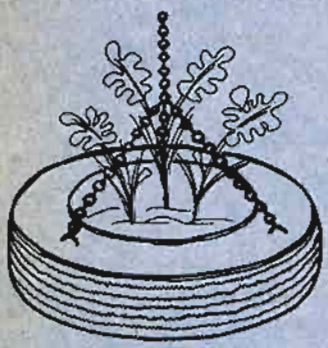
LAMPARA. Otra idea para el jardín, patio o cochera, es hacer una lámpara que, además de ser útil y creativa, es barata. Utilice una llanta y en su interior coloque un socket con su respectivo foco. Saque el cable por un orificio e instale una clavija en el extremo. Finalmente cubra ambos lados de la llanta con acrílico blanco o de color, adherido lo mejor posible.



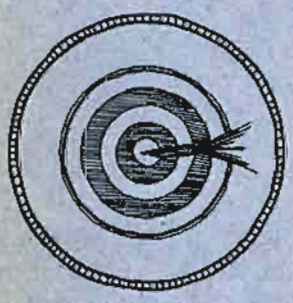
PROTECCION DE ARBOLES Y PLANTAS. Si quiere evitar que una bicicleta, un triciclo o cualquier otro objeto dañe sus árboles o sus plantas, lo

mejor es cortar algunas llantas por la mitad y enterrarlas —lo más hondo posible para que no se muevan— alrededor del árbol.

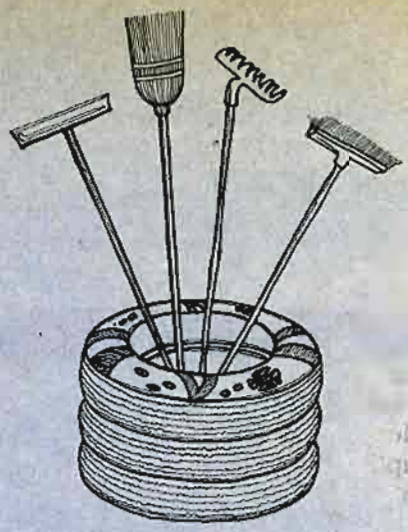
JARDINERA. Para poner plantas en una llanta, basta colocarle una base de acrílico o cualquier otro material resistente a la humedad. Si el color de la llanta no le gusta, decórela y déjela secar. Posteriormente agréguele la tierra y la planta que desee.



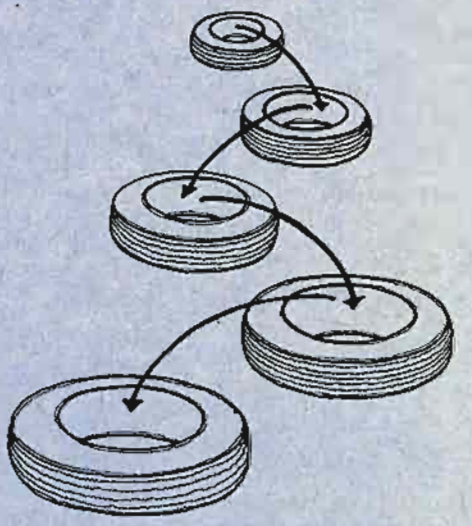
JARDINERA COLGANTE. Si la jardinera le gustó y desea colgarla, sujétele unas cadenas — las hay de distintos colores — en tres ángulos de la llanta, de manera que el peso quede equilibrado.



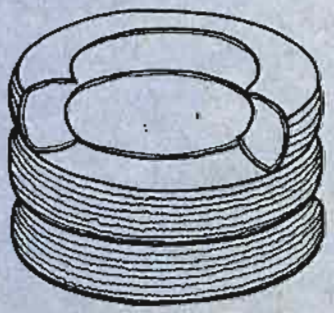
TIRO AL BLANCO. Si a sus hijos les gusta tirar al blanco, pídales que le ayuden a fabricar un juego divertido y barato. Use una llanta como marco y al centro péguele una superficie de unicel o de algún otro material semejante. Píntelo y marque el blanco correspondiente. Los dardos también los pueden hacer usted y sus hijos con agujas grandes y tres o cuatro plumas de cualquier ave amarradas en un extremo.



BOTE. Forme una torre con tres o cuatro llantas del mismo tamaño; fíjelas entre sí con tornillos o cemento y decórelas como guste. Servirá no sólo como adorno sino como lugar para guardar utensilios domésticos y de jardinería.



PARA HACER EJERCICIO. Emplee el número de llantas que desee y colóquelas una detrás de otra a una distancia de un metro, aproximadamente. Salte de una llanta a otra varias veces y regrese. Además de divertido, será un excelente ejercicio para todos los miembros de la familia.



SILLON. Utilice dos llantas; corte una por la mitad y coloque las dos mitades, una encima de otra, arriba de la llanta entera. Fórrelas con tela gruesa y sujé-

FIESTAS INFANTILES

Un gasto que puede reducirse

Si su niño está por cumplir años, tal vez haya pasado por su cabeza la idea de organizarle una fiesta en un salón alquilado. Si esto es así, le sugerimos que antes de hacerlo saque cuentas y decida si el servicio que le proporcionan vale la pena.

Todos los salones de fiestas infantiles tienen horarios en dos turnos cada día. La tarifa generalmente varía, resultando más caro los viernes, sábados y domingos. El importe promedio de estos locales es de 1 500 pesos por cuatro horas entre semana, subiendo a 2 000 los viernes y hasta 6 000 los fines de semana. Este precio incluye únicamente el local. Si desea además un pastel, le puede costar entre 700 y 800 pesos; un refrigerio, que generalmente consiste en sandwich, hojaldra con mole y gelatina, vale alrededor de 40 pesos por persona.

Y en el caso de que quiera amenizar la fiesta con la presencia de un payaso o un mago, tendrá que sumar alrededor de 1 500 pesos a su gasto.

En total, el costo de una fiesta infantil realizada en un salón, con

Escuche "LO QUE SEA DE CADA QUIEN", por XEB, de lunes a viernes de 8:45 a 9 hrs.

los servicios de payaso, piñata, pastel y ligera comida para 50 personas, es de aproximadamente 6000 pesos, si la realiza entre lunes y jueves; de 7 a 10 000 pesos los viernes y desde 6 hasta 15 000 pesos los fines de semana.

El costo baja a menos de la mitad si realiza la fiesta en su propia casa, contratando los servicios individualmente, pastel, piñata, payaso o mago, platos, vasos, cubiertos y lunch.

Claro que esto no siempre puede hacerse, debido a la falta de espacio, cuando se vive en departamentos pequeños y sin lugares al aire libre.

Pero ante esto hay una alternativa: en todas las colonias hay parques donde puede realizarse, sin costo alguno y en un marco natural, la fiesta de los niños. El único requisito es solicitar un permiso a la Delegación Política correspondiente, trámite muy sencillo que lo protege a usted y a otros usuarios de cualquier molestia.

Y hay aún otra alternativa: pedir a las autoridades del colegio en que estudie su hijo que le permitan realizar allí el festejo. Generalmente la respuesta es afirmativa.

En lo referente a los entretenimientos, tampoco es necesario contratar alguna variedad. Los chicos se divertirán si les organiza juegos como "ponerle la cola al burro", la "gallinita ciega" y otros. Con un poco de tiempo, paciencia e ingenio, puede también fabricarles máscaras, antifaces y hasta disfraces de diferentes personajes de su agrado.

La intención es proporcionar un rato agradable a los niños, sin que signifique un quebradero de cabeza y mucho menos un derroche de dinero.

Ahora que si insiste en contratar un salón para esa ocasión, le sugerimos que esté alerta en el momento de hacer el contrato, que estipule la necesidad de una prolija limpieza de los sanitarios, así como que se cerciore de que los juegos estén en óptimas condiciones de seguridad. Ponga especial antención en las albercas de hule espuma y exija que este material sea adecuado para amortiguar los golpes de los niños y que esté lo suficientemente limpio para que no desprenda polvo. Fíjese también que la cantidad de mesas y sillas sea la que usted necesita y asegúrese de que el equipo de sonido esté en buenas condiciones.

PROHIBIDO TIRAR

Recipientes plásticos

Cubetas, tinas, botes, envases para comida y algunos otros recipientes plásticos útiles y ligeros son por lo general muy resistentes, mas no totalmente irrompibles.

El dejarlos cerca del fuego en un momento de distracción o simplemente el uso constante ocasionan agujeros y rajaduras que las más de las veces los dejan fuera de uso.

Cuando eso suceda, no los tire; usted mismo puede repararlos. No necesita tener un cautín, cuyo precio oscila entre 140 y 400 pesos; la solución es mucho más barata. Basta con calentar en la estufa la punta de un desarmador hasta que quede al rojo vivo y pasarlo ligeramente sobre la parte rota.

Otro método es calentar una bolsa de plástico, que se derretirá inmediatamente, y pegarla haciendo presión en el agujero, hasta cubrirlo totalmente.

COMO COMPRAR

8 tips sobre telas

• Lo primero que hay que tener en cuenta es que algunas telas son de fibras naturales, como el algodón, la lana, el lino y la seda. Otras, en cambio, son de fibras sintéticas, solas o mezcladas con las naturales. Estas características influyen en el precio (Las primeras suelen ser más caras que las segundas), pero también en su conservación.

• Casi siempre, se venden en rollos, y el lado de la tela es el que está hacia adentro.

• Los retazos se venden de oferta, pero si compra uno, cuide muy bien que le alcance para lo que va a hacer, porque ya no podrá conseguir más tela igual.

• Las telas para prendas de vestir son de 90 cm de ancho, de 1 metro, 1.20, 1.40 y hasta de 1.60.

• Si se trata de manta, viene en presentaciones desde 70 cm hasta 2.20 metros y en varios gruesos.

• Las telas para cortinas, muebles y decoración, son de 1 hasta 3 metros de ancho.

•Recuerde que las telas de algodón no sanforizadas encogen al lavarlas, por eso hay que remojarlas y plancharlas antes de darles cualquier uso. Se dejan media hora o una hora en agua, luego se enjuagan bien y se tienden. Finalmente, se planchan húmedas.

• Si lo que va a hacer son pañales de franela, manta de cielo o bombasí, no necesita remojar antes de cortar, porque lo que encogen no es tanto.

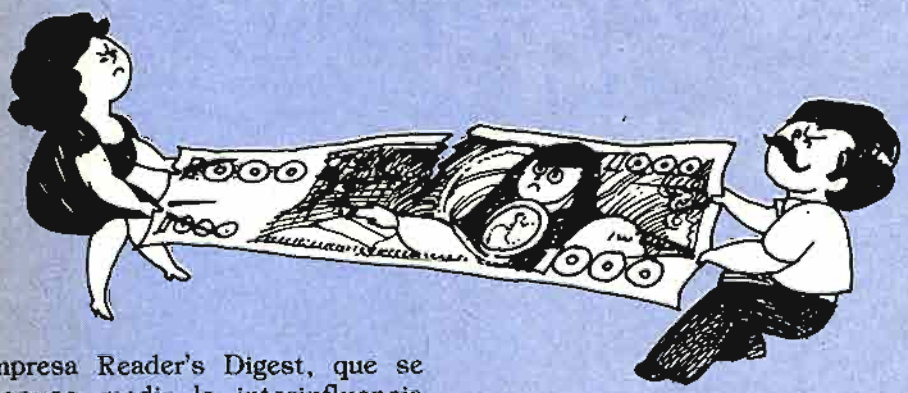
(De la Colección "Cómo hacer mejor", editada por la Secretaría de Educación Pública).

COMPRAS

¿Quién tiene la sartén por el mango?

Alimentos, productos de higiene y tocador son los artículos en cuya compra la mujer decide comúnmente, mientras que bebidas alcohólicas, autos y servicios bancarios se consideran artículos y servicios donde predomina la decisión masculina.

Al menos esto se desprende de una investigación realizada por el departamento de publicidad de la empresa Reader's Digest, que se propuso medir la interinfluencia entre esposas y esposos en la decisión de compra.



"A pesar de los cambios casi revolucionarios producidos en la sociedad mexicana en el último decenio, la pareja es y será la más poderosa unidad de compra" es la premisa básica de este estudio, que aclara que no existe un mercado masculino y otro femenino, sino un mercado objetivo, donde la interinfluencia en las decisiones de compra entre cónyuges es compartida y complementaria.

Dedicadas a publicistas, las conclusiones de este trabajo son de interés también para los propios sujetos de estudio: los mismos consumidores, que de alguna manera podrán analizar así su conducta y la de su pareja al momento de hacer compras.

Fueron 1 000 los entrevistados, la mitad mujeres y la mitad hombres, casados todos: 500 en el Distrito Federal, 250 en Monterrey y 250 en León.

Aunque se investigó quién de los dos realizaba cada compra, la intención primordial fue medir la proporción entre ambos en la elección de la marca de un determinado artículo.

Los resultados fueron significativos, y aquí mencionamos algunos:

• Botanas y latería fina son los comestibles que con mayor regularidad compran los esposos (36%) y sobre lo que menos influye la esposa en la decisión de marca (43%). Las compras de consomé y sopas son realizadas en un 94% por ella, que a su vez decide en la marca el 88% de las veces.

• En un 93% la mujer realiza las compras de mayonesa y de postres y gelatinas empaquetadas; en un 88% las de salsas y aderezos y en un 84% las de queso.

•Curiosamente, las cifras de la influencia de la esposa disminuyen —aunque siguen siendo predominantes— cuando se trata de decidir la marca: aderezos y salsas 73%, postres y gelatinas 85% y queso 72%.

• En contraste con lo anterior, las cifras demuestran que la sección de bebidas alcohólicas de los supermercados sigue siendo el oasis de los varones. Lo que más compran ellos en tales casos es el whisky (68%), mientras que las bebidas etílicas que más adquieren las esposas es la cerveza (55%) y los vinos de mesa (50%); en la marca de este último producto es en lo que ellas influyen mayormente (22%). Por su parte, los maridos eligen la marca de su preferencia en bebidas de mayor contenido alcohólico como el whisky (88%) y el vodka (85%).

• Con respecto a los artículos personales, aún cuando se supondría que cada quien elige los propios, esto no es del todo cierto. Las mujeres deciden en un 92% de las veces en la marca de su ropa y en un 80% en la de sus lociones y perfumes. Pero resulta que también determinan en un 23% la marca de las camisas y en un 28% la de las lociones y colonias de su "media naranja".

Los productos de tocador y baño son ámbito femenino, pues son las mujeres quienes suelen hacer ese tipo de compras: en un 91% las de champú y jabón de baño y en un 90% las de desodorantes y pasta dental. Y cuando de elegir marca se trata, el señor tiene un poquitín más de participación: 26% en pasta dental y champú, 32% en desodorantes y 24% en jabón.

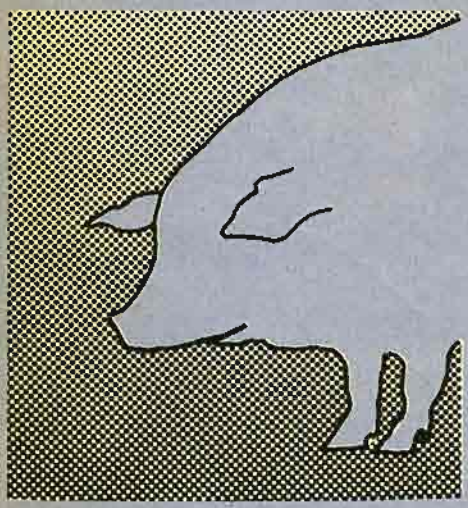
En cuanto el monto de los gastos se va elevando, las damas van perdiendo influencia de decisión en las marcas, siendo todavía grande en el caso de electrodomésticos: 66% en línea blanca, 76% en aspiradoras y 77% en licuadoras. La presencia femenina va disminuyendo en el caso de la televisión (38%), equipo de sonido (30%) y llega más abajo cuando el asunto es comprar auto (26%).

Y si es cuestión de contratar servicios, el esposo inclina la balanza a su favor, aunque no del todo. En servicios bancarios y seguros de vida el 74% de la decisión es masculina, pero sobre el destino de los viajes de placer se ve casi una paridad entre hombre y mujer: 58% decide el primero y 42% la segunda.

Así es —de acuerdo al estudio de Reader's Digest— la interrelación de los consortes en las compras familiares. ¿Se comprueba en su caso?

De 7:30 a 7:45, escuche "QUIEN ES QUIEN EN LOS PRECIOS" por 710 EXMP.

CARNES



El cerdo —aunque no lo crea— merecería un reconocimiento de la humanidad. Quienes lo menosprecian, quizá desconocen que es un animal de gran utilidad, no sólo como alimento, sino también, y sobre todo, por ser fuente de una amplia gama de artículos farmacéuticos e industriales.

Algunos productos derivados del cerdo juegan un papel vital en la salud de los hombres. Las válvulas de su corazón sirven para reemplazar válvulas cardiacas dañadas en seres humanos. Sus sesos se usan para elaborar la vitamina D_3, indispensable en la formación de huesos y dientes. De su páncreas se extrae insulina que se emplea en el tratamiento de la diabetes. Su piel, debido a su semejanza con la piel humana, es útil en tratamientos de quemaduras graves... la lista de su contribución a la medicina es inmensa.

Además es materia prima de diversos productos de utilidad diaria, como cepillos para el pelo, prendas de vestir, zapatos, botones, fertilizantes, insecticidas, cosméticos, plásticos, cerillos, crayones, y muchos otros.

En cuanto a su uso comestible, el cerdo es un alimento que contiene una buena cantidad de proteínas (17.5%) y sobre todo, es fuente importante de vitamina B_1 (tiamina) en una proporción de .85 miligramos por cada 100 gramos (más de la mitad del requerimiento diario de esta vitamina).

La carne de cerdo es la de más alto consumo en nuestro país, debido a su precio —más bajo que el de la carne de res— y a las variadas posiblidades de preparación que ofrece. Espaldilla, lomo, pierna, costilla, espinazo, se pueden cocinar de múltiples formas; también puede comerse la carne, ya procesada, en forma de carnitas o chicharrón, en embutidos como jamón, tocino, longaniza, chorizo, etcétera, en vinagre (encurtidos) o como frituras.

En Industrial de Abastos, diariamente se sacrifican 5 000 cerdos, sobre los que se tiene un estricto control sanitario, para prevenir la cisticercosis y la triquinosis, peligrosas enfermedades que puede transmitir la carne de este animal en mal estado y que al infectar al hombre ocasionan lesiones de gravedad.

Precauciones que deben observarse al comprar carne de cerdo.

—Adquiera la carne en expendios debidamente autorizados por la Secretaría de Salubridad y Asistencia. De otra manera, se expone a comprar carne proveniente de rastros clandestinos.

—Asegúrese de que la carne tenga el sello sanitario.

—La carne fresca se reconoce a simple vista, por su color que debe ser rosado claro y su olor suave. No debe estar descolorida, ni tampoco de color oscuro, pues significa que tiene ya varios días. La carne con olor penetrante o color verdoso es carne en alto grado de descomposición. Si los huesos están oscuros, es señal de que fueron refrigerados por tiempo prolongado.

Ya en casa, se deben seguir también ciertas precauciones, con el fin de evitar enfermedades. Hay varios métodos para prevenir la acción de posibles parásitos que contenga la carne. El cocimiento debe ser total, hasta que la carne cambie de color. Se debe tener la precaución de que la carne esté cocida en su parte central, y para esto es mejor cocerla en trozos pequeños.

Dentro de la extensa variedad de formas de preparar la carne de cerdo, les sugerimos aquí una:

Paté de cerdo y espinacas.

Ingredientes: 1 kg. de espaldilla de cerdo molida, 1 kg. de espinacas, 1 cucharada de sal, 1 cucharadita de pimienta negra, 1 hoja de laurel, 1/4 de cucharadita de clavo en pol-

LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO BUENO-LO

Envases en perfecto estado, totalmente cerrados, pero completamente vacios, reporta la señorita Alejandra Canseco. En menos de un mes llegaron a sus manos un bote de refresco mirinda (de Embotelladora Nacional, S.A.), sin abolladuras ni agujeros, cerrado por completo y sin una gota de líquido, y un sobre de crema en polvo LEMAC (de Compañía Nestlé) perfectamente sellado e igualmente vacio.

¿Quiénes son los responsables? Ante todo los fabricantes, que deben tener un control sobre el proceso de envasado de sus productos, pero también los comerciantes, que, en todo caso, deberían devolver los recipientes a la fábrica y no ponerlos a la venta esperando a que caiga un incauto.

Sin pretender pasarnos de suspicaces, no podemos evitar suponer que casos como éste se repiten con frecuencia (a una sola persona le ocurrió dos veces en menos de un mes) y que pasan inadvertidos porque los consumidores no se animan a reclamar, propiciando así una ganancia extra a las ya multimillonarias compañías productoras.

Preparación: Se lavan las espinacas bajo el chorro de agua fría y se ponen a cocer durante cinco minutos. Una vez cocidas se escurren y se pican, volviéndose a exprimir con las manos, para eliminar toda el agua que sea posible. Se agrega la carne de cerdo, se sazona con sal, pimienta y clavo y se revuelve todo hasta que la mezcla sea totalmente homogénea. Posteriormente se coloca en un molde, se cubre con papel encerado y se hornea durante una hora con 15 minutos a una temperatura de 190 grados centígrados. No debe pasarse de ese tiempo, para que no quede demasiado seco. Se rebana y se sirve caliente o frío.

Este platillo alcanza para seis u ocho personas.

LOS FAMOSOS CONSUMEN

Pedro Ferriz de Con

El conocido comentarista de los noticieros "Al Cierre" y "Siete Días" rompe con la informalidad que generalmente priva en los sets informativos de televisión y confiesa, con su inagotable buen humor, sus pecadillos consumistas. "Darme golpes de pecho y decir que este traje es nacional sería una mentira, es español. Así que confieso ser un consumista".

—¿Usted hace las compras de la casa?

No, las hace mi esposa, de todo a todo, inclusive de mis prendas de vestir, desde zapatos hasta sombreros, pasando por todo lo demás.

—Cuando sale fuera del país ¿Qué compra?

Ropa. No me gusta la que hay aquí, les falta imaginación, calidad, en fin, está mal hecha. Simplemente compras una pijama de color amarillo precioso y a la primera lavada ya está toda descolorida.

—¿Qué otras cosas adquiere en el extranjero?

Algún reloj o aparato eléctrico.

—Entonces ¿Qué compra en el país?

En México soy muy buen consumidor de comida, de bienes primarios básicamente, aunque estoy consciente de que debería ser más consumidor nacional.

—¿Compra por impulso?

Sí. Somos parte de una sociedad consumista, toda la publicidad hace comprar por impulso o por moda. En ese sentido yo siempre comparo al consumidor europeo con el americano. El europeo, por ejemplo, hereda una máquina de coser de generación en generación y en el caso del americano, si la máquina llega a su hija, ya es mucho. En ello tiene que ver la calidad de los productos; por ejemplo, en cuanto a los juguetes, cuando mi hija está abriendo uno, ya estoy esperando que lo descomponga. Inclusive los divorcios son producto de esta sociedad consumista, porque se le toma a la mujer como un producto que cuando aburre se cambia por otro nuevo. Tampoco voy a decir que soy una víctima, porque a mí también me gusta consumir; el que un ruso me diga que sólo posee dos pantalones me deprime.

—¿Defiende sus derechos como consumidor?

Francamente no. Estoy tan metido en mi trabajo que no tengo tiempo para ir a reclamar cuando no se me respetan mis derechos como consumidor, pero no dejo de estar consciente de que debemos tener más cuidado con lo que compramos, porque se adquiere con el producto de nuestro trabajo. Y sin embargo hay gente que sólo vive para aparentar, para apantallar, con deudas por todos lados, y tiene empeñada hasta su vida.

—Hablando de empeñar la vida ¿Qué opina de las tarjetas de crédito?

Las odio. Desgraciadamente el mexicano está acostumbrado a comprar todo y no pagar nada y cuando le viene el cobro... a ver que pasa. Yo por eso todo lo pago en efectivo.

FOTOGRAFIA

Ahorre con diapositivas

Por el elevado precio de rollos y revelado, la fotografía se ha convertido en una actividad prohibitiva para la mayoría de la gente. Un solo rollo, de 36 exposiciones a color y su correspondiente revelado, cuesta actualmente 445 pesos.

Hay sin embargo una opción que reduce el gasto a cerca de la mitad: las transparencias o diapositivas. Un rollo con 36 de éstas y el revelado incluido tiene un precio de 252 pesos.

Con el ahorro de un solo rollo se puede adquirir el aparato necesario para observar las transparencias, que puede ser manual, de los que deben ponerse frente a una fuente luminosa y cuyo precio no excede los 50 pesos, o de pila y luz integrada, con lente de aumento, que cuesta alrededor de 200 pesos.

BIBERONES

¿Cuáles son mejores?

Es tal la diversidad de mamilas que hay actualmente en el mercado que los padres se encuentran confundidos en el momento de elegir las necesarias para su bebé; para ello, es bueno considerar algunos aspectos importantes:

• Ante todo, por facilidad de limpieza, busque las botellas lisas, no se deje llevar por la novedad de pequeñas o grandes ondulaciones para descansar la mano, que sólo dificultan el aseo, tan importante para la salud del pequeño.

• Prefiera las botellas en que las medidas estén marcadas con números grandes y obscuros, así habrá más comodidad al prepararlas y al ver cuánto ha consumido el bebé.

• Evite las tapas que son difíciles de enroscar y que no embonan perfectamente, pues se corre el peligro de que se salga el contenido o entre aire.

• El disco, complemento de la tapa, también debe embonar perfectamente con ella. Se recomiendan los que tienen borde prominente en el centro.

• Los chupones deben ser blandos; la mayoría de los que ya están perforados tienen la medida exacta para que succione el niño. Busque que tengan la forma de la boca para evitar la entrada de aire.

• Las botellas de plástico son tan higiénicas como las de cristal, siempre y cuando se laven y hiervan adecuadamente. Con las de plástico se evitan posibles quemaduras, pues el cristal se calienta mucho y no se puede poner directamente bajo el chorro de agua fría porque se rompe; además las botellas plásticas duran más porque resisten golpes y caídas.

• Los protectores del chupón deben ser fáciles de quitar y poner e impedir que se escurra el líquido aun teniendo el biberón boca abajo. Para ello son mejores los que embonan también con la tapa y no únicamente con el chupón.

• El enroscado de la botella debe ser de bordes redondeados y prominentes, para poder limpiarse con facilidad y evitar que se acumulen las impurezas.

• Evite las botellas muy anchas o grandes que sólo dificultan su transporte y esterilización.

• Por último, cuando acuda a comprar biberones no se deje influir por la publicidad que chantajea a los padres con frases como "con todo cariño para su bebé", o por las novedades que no siempre son lo más adecuado y en cambio suelen acrecentar el precio.

TIEMPO LIBRE

Centro de Convivencia Infantil

Un oasis para los pequeños, donde se mueven a sus anchas, con una mínima interferencia de los mayores, es el Centro de Convivencia Infantil, ubicado en el viejo bosque de Chapultepec y colindante con Paseo de la Reforma.

Sitio exclusivo para niños hasta los 12 años (a los adultos sólo se les permite la entrada si van acompañados de niños), este lugar cuenta con diversos atractivos, como un puente colgante, un bello invernadero, un miniteatro y un atractivo zoológico con palomas, conejos y simios que son la diversión de los chicos.

Hay también una pista para triciclos, donde los papás tienen prohibida la entrada, con el objeto de propiciar la compenetración entre los infantes.

El Centro ocupa un área extensa, en la que predominan las zonas arboladas, entre las que se observan los perímetros de juego y un sitio con mesas y sillitas, que puede ser escenario de días de campo divertidos y saludables.

Todas estas ventajas se dan en un lugar donde además la entrada es completamente gratuita, cosa rara hoy día, en que las visitas dominicales a los parques de diversiones ponen fuera de balance la economía familiar.

El Centro de Convivencia Infantil abre, de martes a domingo, de nueve de la mañana a cinco y media de la tarde.

DICCIONARIO ANTICONSUMISTA

QUEHACERES.- Ocupaciones, trabajos. **Quehaceres domésticos:** Aquellos a los que nuestras abuelitas ofrendaban la mayor parte de su existencia, con culinario y casero amor y dedicación, hasta que entraron en escena algunas consignas de los movimientos feministas...

QUEMAR.- Consumir por medio del fuego. Verbo que, en ocasiones, guarda estrecha relación con imprevistos cortocircuitos, inocentes o dramáticos descuidos, y demás cuestiones afines. En otras, del rubro empresas comerciales e industriales sin ir más lejos, la humareda de ese arder dibuja sugestivas formas de pólizas de seguro. Bien abultadas, casualmente.

QUEJUMBROSO/SA.- Que se queja mucho. A propósito de esto de los términos medios o los extremos, en ciertas oportunidades y ante determinados hechos, realmente no sabemos por cuál variante optar. Aunque en los últimos años nos hemos volcado decididamente por todos quienes levantan su voz, cada vez que se intenta abusar de ellos. Por estrictas razones de justicia. Y, de paso, para que la gente de la Procuraduría Federal del Consumidor siga manteniendo su eficacísima chamba...

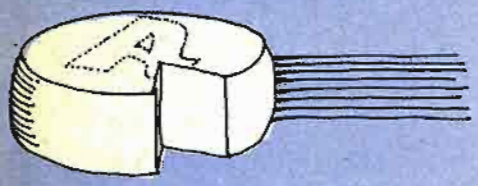
QUIEBRA.- Acción de quebrar un comerciante. Bancarrota, insolvencia, liquidación, ruina.

Antes de producirse esta lacrimógena situación, se llevan a cabo las **superconvenientes** y formidables "Ventas especiales". A la mitad de su realización, mágicamente, "renacen" estos comercios —como el ave Fénix— y se "sacrifican" en pro de la comunidad, al decidir la continuación de sus habituales actividades empresariales. Hasta la próxima "Venta especial", con alguna modificación de libreto y excusa, obviamente.

Mauricius

ALIMENTOS

Queso hecho en casa con Nutrileche Alianza



Hacer queso no es complicado y además tentadoramente barato, de acuerdo con la receta proporcionada por el Lic. Eduardo Medina Mora, de la Coordinación de Difusión de Conasupo.

Ingredientes:

Para obtener aproximadamente 800 gramos de queso, se requieren: dos sobres (cuatro litros) de Nutrileche Alianza; 1/4 de pastilla de cuajo (se consigue en farmacias grandes) y sal al gusto (a mayor cantidad de sal, el queso será más compacto).

Preparación:

Se disuelve normalmente la leche con agua (de preferencia tibia). Es conveniente que la mezcla se haga seis u ocho horas antes de usarla, para dar tiempo a que se disuelva mejor.

Ya bien mezclada, se aparta una taza aproximadamente, y el resto se pone a calentar en baño maría.

En la leche que se apartó se disuelve la porción de pastilla de cuajo.

Luego se incorpora esta leche a la que está en el fuego, agregando también la sal y revolviendo bien.

Se deja calentar todo una media hora, dependiendo de la consistencia que se desee: mientras mayor sea la temperatura y el tiempo, el queso saldrá más compacto.

Acto seguido se pone a reposar para que cuaje bien; se cuela con una manta de cielo y se refrigera. Si hay posibilidad de añadir mantequilla a los ingredientes, el queso saldrá aún mejor.

Y ahora, haga cuentas

El precio de 800 gramos de queso comprado en la tienda oscila entre 100 y 160 pesos, dependiendo del tipo y marca.

Mientras que:

- cuatro litros de Nutrileche Alianza valen 28 pesos
- un cuarto de pastilla de cuajo, entre dos y tres pesos
- la cantidad necesaria de sal no cuesta más de un peso.

En total la misma cantidad de queso hecho en casa no rebasa los 32 pesos.

COMITES DE CONSUMIDORES

Bosques Residenciales del Sur

En este fraccionamiento, ubicado casi al terminar el Periférico Sur, hacia el poniente, los problemas son muchos: desde el abastecimiento de fluido eléctrico, hasta el condicionamiento de la venta de leche.

LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO

Papalotes: colores al viento.

En el Campo Marte, enclavado en Chapultepec, el pasado 21 de marzo se recibió la primavera con un singular concurso de papalotes, organizado por el Instituto Mexicano del Seguro Social y el Departamento del Distrito Federal.

El evento fue algo más que un concurso; fue una ocasión de convivencia familiar al aire libre.

"Lo que se trató de hacer —expresó Ernesto Machorro, del comité organizador del evento— fue fomentar la convivencia familiar y las costumbres nacionales que pueden ser tanto o más enriquecedoras que cualquier otro tipo de diversión."

El aire era surcado por diversas figuras elaboradas con materiales baratos como bolsas de plástico, papel de china, papel aluminio e inclusive unicel.

La atención se dirigía al papalote, pero bastaba recorrer el cordón para llegar a la persona que jalaba de él y encontrar la mirada de un niño o los gestos de orgullo y emoción de los padres.

"Cuando yo era pequeño —cuenta tímidamente el señor Leoncio Díaz, que desde la colonia Pastores viene con sus hijos— me emocionaban mucho los papalotes, pero nunca tuve oportunidad de volar uno. Por eso ahora hice el nuestro, y no nos salió tan caro, sólo gastamos 18 pesos en palitos de madera y cartulina".

En verdad, un ejemplo de sana diversión familiar a bajo precio.

(Patricia Segura)

Ema Acosta de Montiel, presidente del Comité de Consumidores, es una decidida defensora de sus derechos y de los de sus vecinos. "Es la única manera de frenar los abusos", señala. "No se trata de defender 50 centavos o un millón de pesos. Se trata de establecer normas de conducta que nos lleven a confiar en la comunidad y a dar y recibir respeto".

Acompañada de una de sus mejores colaboradoras, la señora Carolina Gómez Leal, la señora Acosta habla de los múltiples problemas que tienen con el abastecimiento de gas, surtido por la empresa Unigas. "Los distribuidores jamás pasan en la fecha que anuncian. Esto significa que debemos estar pendientes del día y hora en que se les ocurra venir; y entonces, el repartidor nos entrega un volante de emergencia y no la nota que tiene programada, de manera que el control por parte de la compañía se hace difícil y a nosotros se nos dificulta también cualquier reclamación".

Desgraciadamente el problema del gas no es el único que sufren los habitantes de este fraccionamiento. La energía eléctrica también les falla prácticamente a diario, y como si esto fuera poco, la variación de voltaje es permanente y existe la comprobación de que varios artefactos electrodomésticos se han descompuesto por esta causa.

Cuando se habla de las gestiones que hacen ante la Procuraduría del Consumidor, surge de inmediato otro problema: el de los teléfonos. Al respecto, la señora Carolina Gómez Leal dice que el servicio telefónico es muy deficiente en el sector; que constantemente las líneas se cruzan y las llamadas se interfieren unas con otras; además, las líneas telefónicas suelen "morirse" y quedar así por dos o tres días, sin que Teléfonos de México atienda oportunamente los reclamos.

Para la denuncia de todas estas anomalías, la señora Acosta de

Montiel está promoviendo el interés de los vecinos, pero se queja de la apatía y el temor de muchos. "Una demanda de esta magnitud tiene que ser colectiva. Y aunque tenemos los antecedentes, las pruebas y la voluntad para llevarla adelante, muchos vecinos son reticentes a reclamar sus propios derechos".

Por ejemplo, el derecho a exigir que no se venda mercancía remarcada. Cualquiera que acude a las tiendas del sector puede ver una etiqueta sobre otra, o un número entintado que se borra con plumón y se reemplaza por otro más alto. Sobre esto, la señora Ema se pregunta: "¿por qué la ley que regula la publicidad permite el escarnio de que las tiendas Aurrerá lleven el apellido "tiendas de descuento"?

Otro problema: en reiteradas oportunidades se ha reclamado porque las panaderías "Villa Coapa" y "El Puente" condicionan la venta de la leche a la compra del pan dulce. Y aunque la Procuraduría ha impuesto sanciones, el abuso se repite en forma cíclica.

Al final de la lista de reclamaciones que este Comité recibe y cuya solución gestiona, figura el abuso que cometen los conductores del tranvía que hace la ruta a Xochimilco. Aunque el precio es de 60 centavos, argumentando que no hay cambio, los choferes se quedan con un peso.

Las quejas en torno de este problema son muchas, porque la mayoría de la gente que hace uso del tranvía es humilde, o trabajadores que presupuestan sus gastos de movilización y que se ven impotentes ante la arbitrariedad de los conductores. "El Comité está reuniendo los antecedentes necesarios y estudiando la forma de hacer la demanda ya que, como en tantos otros casos de abuso, la única prueba de éste es la palabra del pasajero timado contra la del conductor abusivo. Y mientras encontramos la fórmula de presentar nuestra queja, pedimos a las autoridades pertinentes del D.F. que tomen nota de esta anomalía que afecta a un sector importante de nuestra población", concluye la señora Ema Acosta de Montiel.

(Ximena González)

LAS CUENTAS CLARAS

Limpiavidrios casero: cuesta 10 veces menos que el industrializado

Productos para limpiar vidrios, con "atomizador gratis", se ofrecen, tentadores, por la televisión. Pero a decir verdad, nada tiene de indispensable el simpático aditamento y lo más probable es que esté incluido en el precio del producto.

Y no sólo el atomizador es prescindible. El propio líquido también lo es.

Antes de que surgieran estos artículos al mercado, los vidrios no tenían nada que invidiar, en pulcritud, a los que ahora son aseados con preparados de amoniaco.

Nuestras madres, nuestras abuelas y muchas generaciones anteriores sabían que el limpiavidrios más tradicional y eficaz es el agua con jabón, a la que se agrega un chorrito de vinagre, para cortar mejor la grasa. ¿El precio? entre 10 y 15 veces más bajo.

Bon Ami limpia vidrios de 460 ml. Entre **30 y 45 pesos,** dependiendo de la tienda.
Agua y jabón con vinagre.
Bolsa de detergente económico: 6.00 pesos. Basta con 1/4 de bolsa para 1/2 litro: **1.50**
—Vinagre de alcohol: 9.00 pesos litro. Basta con 150 ml: **1.50**
Total: 1/2 litro de limpiavidrios hecho en casa: **3.00 pesos**

LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO

Durante meses, el comercial de Bacardi —aquel del "poc" — nos produjo variadas reacciones, entre las cuales el fastidio fue posiblemente la más reiterada. Incluso, nos ocupamos de este anuncio en uno de nuestros anticomerciales. Pero lo que ignorábamos en aquel momento era el nombre de quien formulaba a los consumidores la famosa preguntita: "Y usted, ¿ya hizo la prueba del añejo?". Se trataba del actor John Gavin. Sí, el mismo que acaba de ser nombrado embajador de Estados Unidos de Norteamérica en nuestro país. Como quien dice, las vueltas de la vida —y el consumo— suelen ser impredecibles.

LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO

CONSUMA: NO RESTE

NUTRICION

Los sí y los no de las verduras

SI

1.- Mantenga las verduras en un lugar fresco y seco.
2.- Manténgalas en un lugar relativamente oscuro.

3.- Consérvelas en un lugar frío, si es posible en el refrigerador.

4.- Al hervir las verduras, ponga primero el agua a calentar y agréguelas hasta que el líquido alcance su punto de ebullición.

5.- Sólo en caso de que la cáscara de la verdura sea dura, agria y poco pareja, es conveniente quitarla.

6.- El calentamiento inicial de las verduras debe ser rápido para evitar la destrucción de las vitaminas.

7.- Si las verduras se cocinan en agua, procure volver a utilizar esa agua, ya sea para preparar una salsa, un caldo o algún otro platillo.

(Inf: Katy Szamos)

NO

1.- No guarde las verduras en un lugar húmedo.
2.- No las exponga a mucha luz, ya que pierden gran cantidad de vitaminas y minerales.
3.- No exponga las verduras al calor, ya que pueden llegar a perder hasta el 50 por ciento de su contenido de vitamina C.
4.- No las guarde en bolsas de plástico porque obstruyen la natural transpiración.
5.- Hierva las verduras menos de 4 minutos para que no pierdan del 20 al 45 por ciento de sus minerales y el 75 por ciento de sus azúcares.
6.- La pérdida de las sustancias se acrecienta cuando las verduras son remojadas después de haberlas pelado, rebanado o rayado. Así, si desea que las verduras sean ricas y nutritivas no las deje remojando y procure cocinarlas de otras maneras que no sean hervidas (al vapor, al horno, etc.).
7.- No les ponga sal al hervirlas, ya que pierden gran parte de sus propiedades vitamínicas.
8.- Cuando las verduras se pelan también sufren pérdida de sus nutrientes, ya que los minerales de casi todas las verduras que crecen debajo de la tierra se encuentran bajo la cáscara y se pierden cuando se pelan.

LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO

No se deje engañar; éste no es un artículo importado. Se trata de cintas para grabar marca Ampex, hechas en México y cuyos fabricantes recurren al deplorable truco de usar palabras y frases en inglés para engañar a consumidores desprevenidos.

Indicaciones como "the cleanest sound around" y "exclusive cassette construction" no mejoran en nada la calidad del producto y sí, en cambio, confunden al público y violan el artículo séptimo de la Ley Federal de Protección al Consumidor que señala: "En todos los casos, los datos que ostenten los productos y sus etiquetas, envases y la publicidad respectiva estarán en idioma español, en términos comprensibles y legibles..."

Además contraviene el artículo quinto de la misma ley que prohibe "la publicidad, las leyendas o indicaciones que induzcan al error sobre el origen, componente, usos, características y propiedades de toda clase de productos o servicios".

Las cintas Ampex podrán ser mejores o peores que las extranjeras, pero eso no les confiere a sus fabricantes derecho alguno para querer tomar el pelo a los consumidores.

LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO

LAS CRUZADAS DEL CONSUMIDOR

MAURICIUS

EL INCO EN LOS ESTADOS

Ya llegamos al interior

Si usted vive en León, Tlaxcala, Oaxaca o Guadalajara, ya puede acudir a las flamantes delegaciones del Instituto Nacional del Consumidor en esas ciudades. Las direcciones, teléfonos y responsables son los que siguen:

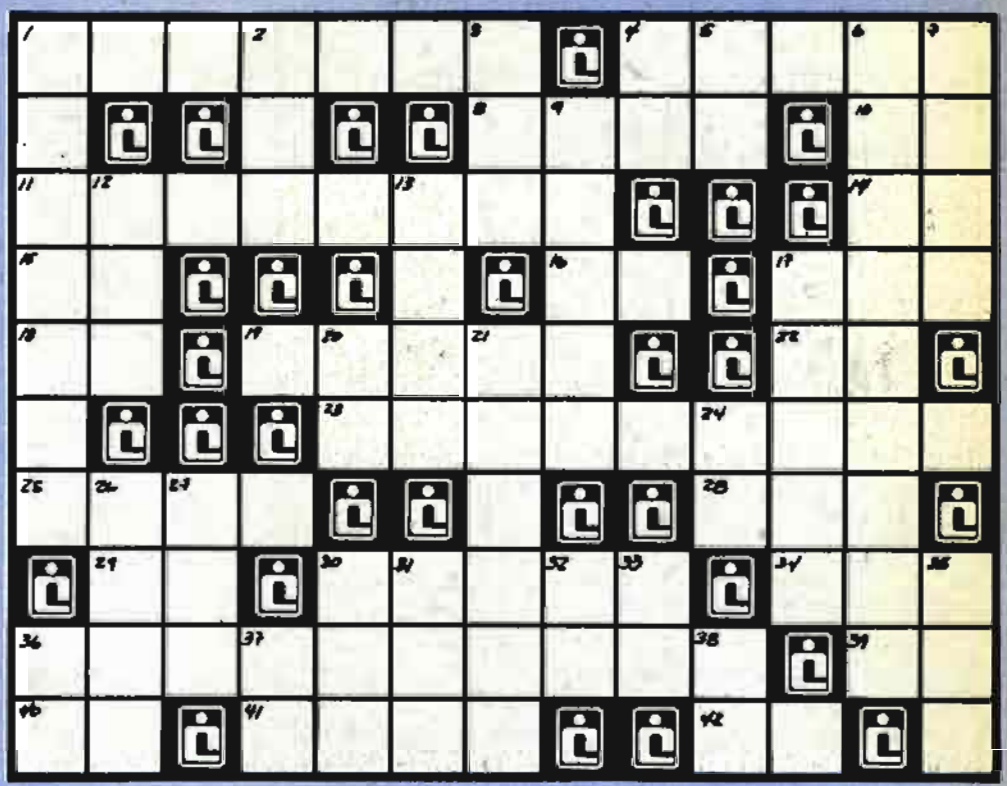
- Estado de Guanajuato: el representante es el licenciado Luis Octavio Medellín, con dirección en Boulevard Adolfo López Mateos 1732 Pte., León, Gto. Teléfono: 6 • 26 • 76.

- Estado de Tlaxcala: el encargado de la Delegación es el licenciado José Luis Arguijo Torres. Dirección: Avenida Juárez 28, Tlaxcala, Tlaxcala. Teléfono: 2 • 20 • 22.

- Estado de Oaxaca: delegación a cargo del licenciado Luis Manuel Audiffred, ubicada en Arteaga 110, Oaxaca, Oaxaca. Teléfono: 6 • 04 • 46.

- Estado de Jalisco: el representante es el licenciado Mario Pizarro Karam, con dirección en Avenida Chapultepec esquina con Avenida Libertad, Guadalajara, Jalisco. Teléfonos: 41 • 14 • 86 y 41 • 05 • 74.

Claro que si usted no vive en alguno de estos estados, no tiene por qué desanimarse: el INCO seguirá abriendo delegaciones en el interior de la República. En esta misma sección seguiremos informando al respecto.



HORIZONTALES

1) **(Quién es quién en los...)**; espacio del INCO en el noticiero "7 Días", del Canal 13. Véalo y luego decida dónde conviene comprar. 4) Que tiene grasa. 8) Oxido de etilo; se emplea como anestésico. 10) La nota **Do**, en **Música Antigua**. 11) **(Plaza)**; centro comercial, exponente clave de la maquinaria consumista lujosamente empaquetada. 14) Abreviatura de Señor. 15) Iniciales organismo sindical. (Le pertenece a la sección **La voz de los trabajadores**, en esta revista). 16) Tercera nota musical. 17) Aquí. 18) Primera y segunda de las vocales. 19) Copia que se saca calcando un original. (Ojo!, al adquirir obras pictóricas). 22) Iniciales nombre y apellido actor americano, debutante como director en **Gente como uno**. 23) Local donde atienden y cuidan los niños en horas de trabajo de los padres.(Haga valer su derecho, como madre trabajadora, a esta prestación del IMSS).25) **Artículo 60 y...**; el que, en la **Ley Federal de Protección al Consumidor**, se refiere a las finalidades del INCO. 28) Personaje bíblico, célebre por su paciencia. (Conviene no tener esa misma virtud para soportar abusos. Denúncielos). 29) Voz que, repetida, sirve para arrullar al niño. 30) Gallo joven. (Rostizado, con mole, en escabeche, o como le agrade, es muy nutritivo). 34) Interjección. Junto con **Zas!**, expresa el ruido de golpes. 36) Marca de la leche en polvo **Alianza**; saque cuentas y notará el ahorro de $$$; 39) Igual a 29 Horizontal. 40) Iniciales militar mexicano, vencedor de los franceses en Puebla. 41)Del verbo leer. (Util de practicar, con lecturas convenientes, por supuesto). 42) Afirmación.

VERTICALES

1) Pez. (En distintas especies comestibles, reúne un río de virtudes: sabroso, nutritivo y barato). 2) Se viene al suelo.(Al revés de ciertos precios...).3) Partido de tenis; en él, el vencedor debe ganar al menos seis juegos. 4) Nombre de la letra que es abreviatura de gramo. (Atención con el peso exactooo!). 5) Hablando de tenis: iniciales de la máxima figura profesional mexicana. 6) Abonar a una publicación. (A esta revista, por ejemplo; para beneficio propio y de gente amiga). 7) Adverbio. Distinta. 9) Miedo, aprensión. (No lo tenga y actúe; haga respetar sus derechos). 12) Dulce en pasta, hecho especialmente de frutas.(¿Lo probó con queso?; riquísimo!). 13) Vivienda de los esquimales.(Donde no tienen problemas de esmog y contaminación...). 17) Planta cuya semilla es comestible. (La de marca **Alianza**, por ahora, no está al alcance de chinos y japoneses...). 20) Símbolo químico de la plata. 21) No hablen, guarden silencio. (No emplear este verbo cuando intenten cometer abusos). 24)Abreviatura de ejemplo. 26) **(Jugar a cara o...)**; rechace esta práctica al elegir tal o cual marca; averigüe y decida, sin recurrir al azar) 27) **(-dogs)**; salchicha. (Cuidado con adulteraciones y **sorpresas**). 30) Parte de la pierna; sirve para sostener y caminar. 31) Onda amplia en la superficie de las aguas. 32) Respectivamente, 50 y 100 en números romanos. 33) Interjección; indica sorpresa, pena o alegría. 35) Señal radiotelegráfica para pedir socorro.(Diríjala directamente a la Procuraduría).36) Conjunción. 37)Literatura infantil: iniciales nombres del autor de **La isla del tesoro**. 38) Existe.

Solución en la P4 c. 30

NORMAS COMERCIALES

Artículos importados: que nos hablen en español

Cuando María Luisa Jiménez cumplió 15 años, recibió entre sus regalos un alhajero musical importado que se descompuso al poco tiempo. Fue así como María Luisa se enfrentó al problema de no poder reclamar, ya que en el empaque sólo encontró unas frases en japonés y la leyenda "Made in Japan".

Hasta el año pasado, estos casos eran frecuentes: la mayoría de los artículos importados no contaban con mayor información, ni mucho menos ofrecían garantía o datos que permitieran identificar al importador.

Es por ello que a partir de este año la Dirección General de Normas Comerciales (DGNC) de la Secom dictaminó que todos los distribuidores y/o proveedores de artículos importados deberán señalar en forma clara el nombre del producto, país de origen, lugar donde se proporcionarán servicios de mantenimiento y reparación, así como nombre, razón social y domicilio del importador. Según sea el caso, se deberá agregar el contenido neto, la lista de ingredientes, las leyendas de precaución, instructivo y, cuando se trate de aparatos eléctricos, el número de autorización que otorga la DGNC.

De igual manera, al otorgar garantía se debe señalar el alcance y su duración así como las condiciones y la manera en que puede hacerse efectiva.

Hasta el momento, la DGNC ha emitido algunos dictámenes a fin de que las compañías importadoras se ajusten a la reglamentación. Uno de ellos es para Joli, S.A., importadora de los artículos "Rival Electric Knife" y "Steamstress", que carecían totalmente de la información requerida.

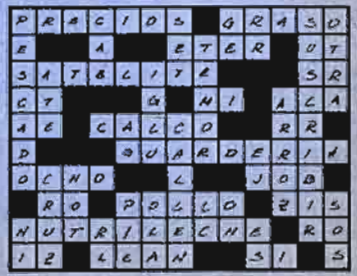
Lo mismo se hizo con Mercantil Alpha, que distribuye el denominado "Rotisserie Broiler Shish Kabob", con instrucciones totalmente en inglés.

Por eso, la próxima vez que adquiera un artículo importado, constate que tenga una etiqueta en donde aparézca toda la información antes mencionada; si no es así, denuncie el caso ante el Departamento de Inspección, Orientación, Información y Quejas de la DGNC; teléfonos: 761-22-22, extensiones 280 y 293, y 578-82-64.

LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-

Un reciente ejemplo de cómo incitar al consumo de la violencia, y de la explotación de "golpes bajos" con la finalidad de vender algo: tal como se advierte en el anuncio de la reposición de la película Taxi Driver, los distribuidores decidieron recordar al público que "la actuación de Jodie Foster inspiró a John W. Hinkley en el atentado contra Ronald Reagan". Por supuesto, no es la primera vez que sucede y, lamentablemente, puede preveerse que tampoco será la última.

SOLUCION A LAS CRUZADAS



Yo, hamburguesa CONFIESO

Yo, hamburguesa, confieso contrariada que no soy, como muchos creen, un alimento "de primera", pues la carne molida con que me hacen suele provenir de los sobrantes de los cortes (los pellejos) y de las partes menos tiernas y de menor demanda de la res.

Confieso que incluso algunos técnicos han declarado que la carne que se utiliza para mi elaboración está formada por un 20 por ciento de grasas.

Confieso que a veces soy producida con "carne de leña", esto es, carne dura de vacas flacas, mal alimentadas, que despide una grasa amarillenta y que es tratada con colorantes y ablandadores para disimular su poca calidad.

Confieso que desearía que los más de cuatro millones de capitalinos que acuden anualmente a las hamburgueserías más importantes de la ciudad supieran que en mi fabricación intervienen también pan molido, cebolla, sebo, pimienta, chile morrón y desperdicios de carnes frías en grandes cantidades.

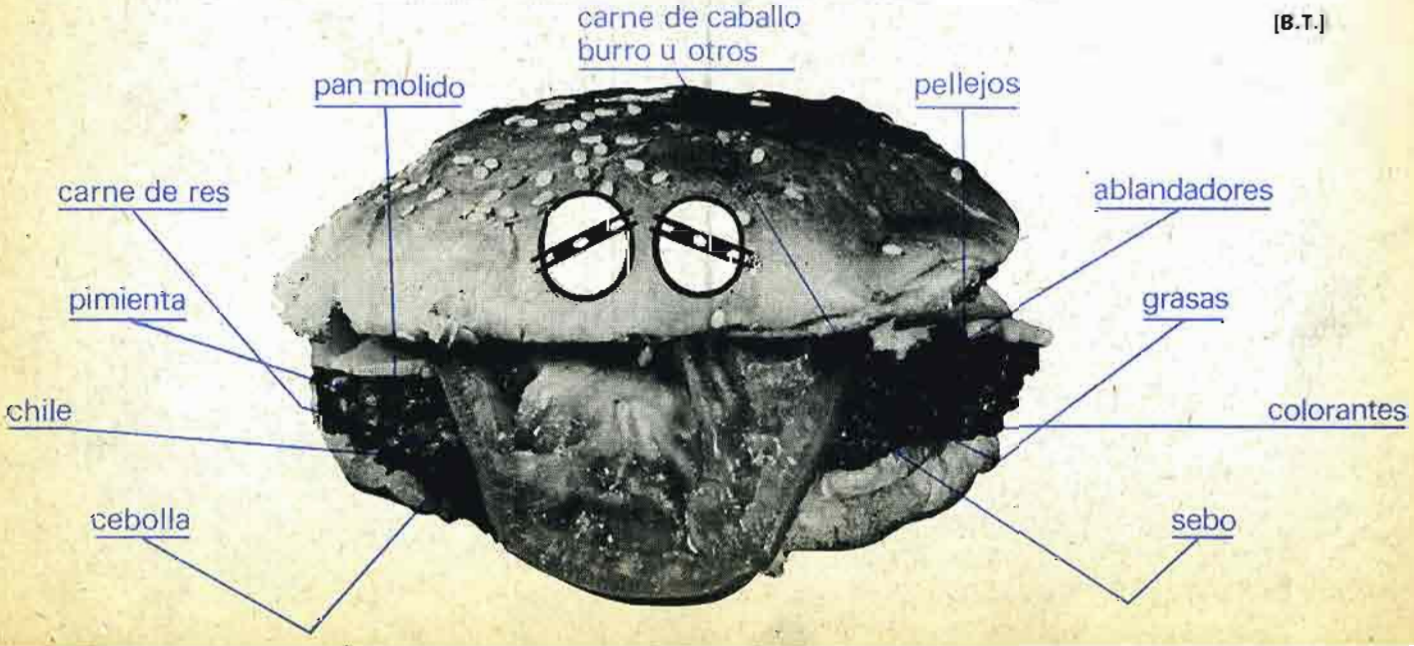
Confieso que me disgusta que me anuncien diciendo que soy 100 por ciento de res, máxime sabiendo que algunos comerciantes inescrupulosos utilizan caballos, asnos u otros animales en mi elaboración.

Y lo peor, confieso, no es el engaño, sino que puedo convertirme en un alimento peligroso para la salud, ya que esos animales provienen muchas veces de rastros clandestinos, donde no existen las mínimas reglas de higiene.

Confieso que me azora saber que tan sólo en el Distrito Federal se consumen 17,000 hamburguesas por día.

Y esto en vez de halagarme me inquieta porque, confieso con rubor, muchas de esas personas que me comen asiduamente creen que soy económica, cuando en realidad al comprarme están pagando la carne molida como si se tratara del mejor filete, o sea, a más del triple del precio normal en las carnicerías.

[B.T.]



SUEÑOS DE UN CONSUMIDOR

¿Es posible la publicidad informativa?

¿Qué pasaría si de pronto desaparecieran el sexo, el estatus y el prestigio de los comerciales por televisión? Seguramente, el consumidor tendría mayor información para poder elegir antes de comprar; empero, la opinión de los publicistas es otra bien distinta.

LO QUE VEMOS

Al terminar el programa de televisión aparece en la pantalla un señor vestido con un saco azul. Se limita a señalar las características del saco, de qué material está hecho, en qué tallas y colores existe, cuántos botones y aberturas tiene, cuánto cuesta y en dónde se puede adquirir.

Lo anterior sería un ejemplo de publicidad meramente informativa, que indicara las características reales del producto, sin dotarlo mágicamente de muchos otros "valores" que hasta ahora ha manejado la publicidad comercial.

Con este tipo de publicidad el consumidor sabría qué esperar del producto y contaría con la información para poder elegir. Y no se trata de ponerse en contra de la publicidad ni de pretender ingenuamente que desaparezca de nuestras vidas, sino de que exista una publicidad objetiva; es decir, que si va a vender jabones, que venda jabones; si va a vender autos, que venda autos; o, incluso, si va a vender alcohol, que venda, justamente, alcohol y no alegría, amistad, sexo, prestigio y tantas cosas más que a diario vemos en la gran mayoría de los mensajes publicitarios.

Empero, para muchos publicistas estos anhelos son inalcanzables, ya que **"si un objeto se anunciara sólo de manera informativa, sin utilizar los ambientes, tal vez no le haría caso la gente"**, señala Enrique Gibert, publicista de "Maqueda, Gibert NCK" y con más de 20 años en el medio.

Y añade: **"sería manejar la motivación de la indumentaria, por ejemplo, sin tocar ninguno de los resortes a los que responde la necesidad del individuo de vestirse, en cualquier sociedad. Desde siempre la vestimenta funciona correspondiendo a un principio de seducción, de jerarquía y de utilidad".**

Por su parte, el licenciado Guillermo Morales Núñez, presidente de la Asociación Nacional de la Publicidad, afirma que **"en cualquier anuncio publicitario el producto se encuentra rodeado de una serie de 'adornos' que lo hacen más atractivo a la vista; es lo que llamamos 'ambientación' ".**

"Se crean los ambientes —prosigue— **porque apelan a las motivaciones que el consumidor tiene en relación con sus propias aspiraciones".** Y explica que para crearlos la publicidad utiliza diferentes motivaciones humanas **"como estatus, conquista, orgullo, distinción, éxito en general, etc."**

Al respecto, el director del Consejo Nacional de la Publicidad, Dionisio Ascobereta, apunta que sin utilizar los valores que usa la publicidad comercial, no se podría anunciar ningún producto. **"Siempre se utiliza un atractivo extra para poder ven-**

der ya que se tiene mejor presentación y, por ende, mayor aceptación".

El poder de las emociones

Otra voz es la de la licenciada Patricia Torresmaya, coordinadora del área de Publicidad y Relaciones Públicas en el departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana. En su opinión, hay que apelar a las emociones al hacer publicidad. **"No es lo mismo una comunicación seria, totalmente fría, que una comunicación publicitaria que busca llegar a las emociones. Esta dimensión emotiva es una manera distinta de decir algo que ya se había dicho toda la vida; eso a la gente le divierte".**

"En esta búsqueda de una comunicación emotiva — agrega Torresmaya, quien además es directora creativa de Publicidad Augusto Elías— **la publicidad utiliza la poesía de los objetos. Para ilustrar lo que es esta poesía, me referiré a algo que leí recientemente sobre la naturaleza de un convertible; se decía que el auto deportivo es al estándar lo que la amante es a la esposa; connota toda una serie de mensajes de libertad, de juventud, de ausencia de restricciones. Así, si la publicidad le dice a la gente que el carro tiene turbinas, tuercas y demás, no la va a motivar a que lo compre de la misma manera que lo puede hacer la dimensión más emotiva del producto, lo que hemos llamado su poesía. Lo único que hacemos es reflexión sobre ella para usarla como vehículo de comunicación."**

Al preguntarle si se puede hacer una publicidad meramente informa-

¡AH... LA PUBLICIDAD INFORMATIVA!

La publicidad comercial ha abusado de las necesidades psicológicas del individuo. Lo engaña a través de la administración de esperanzas para la satisfacción de éstas. Le promete seguridad, afiliación, autorealización, a través de éxito sexual y social; y confort y economía, a través del juego creativo de la relación imagen-música-texto. Este tipo de publicidad hay que combatirla y promover la publicidad de carácter informativo.

En su origen, la publicidad comercial tenía una función de mucha utilidad en la sociedad. A través de ella se **informaba la existencia** de un bien de consumo, **su utilidad, precio, lugar de compra** y otros atributos del producto o servicio que se deseaba vender o rentar.

Qué bueno sería que en la televisión viéramos anuncios que sólo nos den información veraz y relevante al uso del producto. Por ejemplo, imagínese ver los anuncios de perfumes informándole simplemente los aromas y precios que tienen, en lugar de sugerirle con imágenes glamorosas que el que lo use será muy popular con los de su sexo opuesto. En la actualidad, los anuncios de perfumes hablan de varias cosas, pero menos del aroma y precio, siendo esto lo más importante para el consumidor.

Si alguien piensa que los anuncios de publicidad informativa serían muy aburridos, tal vez tenga razón. Sin embargo, sería preferible a los que manipulan las necesidades del hombre y en particular las de los pequeños televidentes.

Eva Ruelas

tiva, despojada de todas las motivaciones emocionales, Torresmaya responde que sí, **"pero es justo la antitesis de lo más profundamente humano y de la comunicación más profundamente impactante. Todos los seres humanos poseemos emociones y no hay que olvidar que el significado último de los mensajes está en la gente, que es emotiva de por sí".**

Sin embargo, en México existe desde hace casi 30 años una forma de publicidad que jamás ha apelado a las profundas emociones del ser humano. Es la que hacen Daniel Pérez Arcarás y "Madaleno" en "El Club del Hogar", programa que ha impuesto récord mundial de permanencia en televisión

"Este tipo de publicidad —comenta Pérez Arcarás— **tiene una gran penetración ya que utiliza elementos no usuales para la gente. Por ejemplo, nadie está acostumbrado a oír decir que un colchón es tan malo que se puede romper. Esto es una publicidad 'chistosa' en donde la gente se ríe junto con nosotros".**

Al respecto, "Madaleno", cuyo verdadero nombre es Fernando Fuentes Granados, comenta que **"me río de todo lo que anuncio porque mi filosofía es reirme de la vida".**

Y en cuanto a su publicidad, apunta que aunque parezca negativa se fija en la mente de quien la ve. **"Recuerdo que un dia se me ocurrió decir que las estolas de Mansur eran de rata. Cuando se acabó el programa me jalaron las orejas por decir eso; pero lo más chistoso fue que al dia siguiente me encontré al señor Mansur, el dueño de la tienda, y me dijo 'qué bárbaro, qué bueno estuvo eso que dijiste; sigue diciéndolo, todo el mundo lo comenta'".**

Pero la realidad es que fuera de ellos, prácticamente nadie hace una publicidad despojada de ciertos ofrecimientos velados.

Venden felicidad

A decir de los expertos, las motivaciones a que apela la publicidad tradicional se ubican en las necesidades primarias como alimento, vestido y protección; y en las secundarias como afecto, seguridad, atractivo sexual, etc.

"Cuando hacemos una campaña —refiere la licenciada Torresmaya— **se traza una estrategia que debe tomar en cuenta una serie de necesidades humanas a la que se va a apelar con los mensajes".**

En opinión de Gibert, este tipo de publicidad no es engañosa ya que los anuncios se presentan como tales y todo mundo sabe que su propósito es vender. Y agrega que si la publicidad no impusiera una moda, la gente buscaría otros líderes de opinión para adoptarla. **"Por ejemplo, tal vez los jóvenes usarían ropa color beige porque los miembros de la junta nicaragüense así visten; o se dejarían el copete como lo usa Reagan".**

"La ambientación —explica el Licenciado Morales Núñez— **debe limitarse a los marcos en donde se usa el producto. Por ejemplo, poner un jabón en un ambiente de baño no es contrario a las condiciones del producto; lo malo es decir que con ese producto usted va a lograr un cutis completamente terso. Si el objetivo fundamental del jabón es la limpieza, debemos promover la limpieza, pero no ofrecer milagros a través de las características químicas de un jabón".**

[Información: Isabel Arbesú]

Sus gastos pueden esclavizarnos

Cuando muchas familias se cuestionan la posibilidad de tener un hijo más, otras destinan parte de su presupuesto a la adquisición de un perro. Y hay que decirlo, la compra de un animal doméstico es sólo el inicio de una larga cadena de gastos, muchas veces mayores a los que requiere un bebé.

"El animal es una lata. Cuando era chiquito lo teníamos en una caja y ni se movía, pero ahora está muy grandote y se ha vuelto mordelón. Los niños, que tanto insistieron con que querían un perro, ya no juegan con él porque los tira".

Quejas como la de la señora Elena Cruz se dejan venir a menudo: el animal come mucho y afecta al presupuesto familiar; los muebles están rotos por su culpa; molesta a los niños y a las visitas; no deja dormir con sus ladridos y muchos otros argumentos que lejos de provocar satisfacciones en los dueños les complica la vida día con día.

Y es que el animal no es un objeto que se compre y se use, para guardarlo cuando ya no se necesita. Por el contrario, a medida que pasa el tiempo sus exigencias son mayores, principalmente las económicas. **"Aunque en una primera instancia los gastos pueden parecer mínimos; la necesidad de una buena alimentación y de atención médica periódica son factores que deben tomarse en cuenta desde antes de adquirir una mascota"**, expresa el doctor Malvido, veterinario con muchos años tratando con perros.

¿Dónde comprarlos?

En cuanto a la forma de adquirir un perro, uno de los médicos de la Clínica Malvido señaló que **"aunque no hay un control sobre el precio de los cachorros, lo más conveniente es acudir con los particulares que se anuncian en los periódicos, con conocidos o a las clínicas veterinarias. Por lo general** —explica— **los animales de particulares han estado bien cuidados y alimentados, mientras que en muchas tiendas o criaderos se pasan por alto muchos detalles tanto en el control de enfermedades como en las condiciones de vida ya que suelen estar en lugares demasiado cerrados o en jaulas muy pequeñas, lo que influye en la sociabilidad del animal y en su aprendizaje".**

Además, los precios en las tiendas y criaderos suelen ser muy altos en comparación con los de particulares. Por ejemplo, un French Poodle que un particular no vende en más de 5,000 pesos, en Liverpool cuesta 6,000; un Cocker Spaniel que cuesta alrededor de 2,500 pesos con un particular, en los criaderos "San Walvor" se consigue con 5,000 pesos.

Sin embargo, existen algunas asociaciones que se encargan de recoger animales finos y de cruza para darlos en adopción. Dos de ellas son la Asociación Humanitaria Mexicana y el Refugio Franciscano de Animales, situadas, ambas, en el kilómetro 17½ de la carretera México-Toluca. **"Para nosotros** —afirma la señora Osorno— **lo importante es facilitar la adopción de animales a personas verdaderamente conscientes. Para quien verdaderamente desea un perro o un gato, tenemos animales que se pueden adoptar mediante un donativo que va desde los 100 pesos hasta lo que se quiera dar según la capacidad económica del solicitante".**

Una vez con el perro en casa, un rubro importante en el gasto que absorberá lo constituye la alimentación. Aunque la mayoría de los veterinarios opina que el alimento preparado es completo, el doctor Erik Martínez expresa que **"un animal puede crecer sano con alimentos como Ladrina, Kroketas Campeón, etc.; sin embargo, como contienen mucha fibra es necesario que el animal coma grandes cantidades, por lo que es conveniente complementar con otro tipo de comida".**

Al respecto, la señora Osorno comenta: **"Dado que el problema de la alimentación afecta directamente al hombre, la dieta del animal no debe representar un desembolso considerable; por eso yo recomiendo que se le dé pescuezo o patas de pollo y que se complete con arroz, verdura y sobras de comida que no sea muy fuerte. Los alimentos preparados** —concluye— **se le deben dar de manera ocasional, para no afectar tanto nuestro presupuesto".**

(Información: Claudia Martínez)

RECOMENDACIONES

Si compra un animal, considere en el presupuesto las dosis de desparasitación, así como las vacunas contra la rabia y la "triple".

Recuerde que un perro necesita atención médica por lo menos una o dos veces al año.

No deje salir solo a la calle al animal; puede perderse o lastimar a alguien.

Sería recomendable colgarle una placa con la fecha de vacunación y los datos que permitan reintegrarlo al dueño en caso de extravío.

Antes de comprarlo, compare precios con particulares y visite las asociaciones de protección al animal; suelen ser más bajos que en las tiendas de animales. No lo compre si no está totalmente seguro de que quiere tenerlo y de que puede mantenerlo.

¿CUANTO CUESTAN LOS OCHO AÑOS DE UN PERRO?

Calculamos el costo que tiene mantener a un perro durante los ocho años que, en promedio, vive. No se consideró el precio inicial y en los gastos de alimentación se tomaron como base los alimentos preparados para perros. La atención médica incluye solamente las vacunas y los tratamientos indispensables para conservarlos sanos:

PERRO	ALIMENTO (ANUAL)	ACCESORIOS (COLLAR, CADENA, ETC.)	GASTOS MEDICOS	TOTAL AL AÑO	TOTAL EN 8 AÑOS
CHICO (French poodle, pequinés, etc.)	$ 2,095.00	$ 290.00	$ 500.00	$ 2,885.00	$ 23,080.00
MEDIANO (dálmata, cocker, etc.)	$ 6,351.00	$ 320.00	$ 500.00	$ 7,171.00	$ 57,368.00
GRANDE (pastor alemán, doberman)	$ 9,557.00	$ 341.00	$ 500.00	$ 10,398.00	$ 83,184.00
MUY GRANDE (gran danés, san bernardo)	$ 12,775.00	$ 402.00	$ 500.00	$ 13,677.00	$ 109,416.00

¿Qué es lo indispensable y qué lo superfluo?

En días pasados, la Secretaría de Comercio anunció la prohibición total o la necesidad de permiso previo para importar 63 productos considerados como superfluos y que en 1980 provocaron un gasto de 13,800 millones de pesos. "No seremos cómplices **—señaló el Secretario Jorge De la Vega—** de los excesos consumistas que lastiman la dignidad de la mayoría de los mexicanos".

Y es que en los tiempos que corren, el consumismo de unos pocos afecta a muchos; y mientras para unos el lujo resulta indispensable, para otros lo indispensable en ocasiones es un lujo.

JOSE PALOMO FUENTES (Caricaturista)

En el principio de los tiempos, cuando el comer y el protegerse del medio ambiente eran las únicas necesidades del hombre, no existía lo superfluo, todo era indispensable.

Según los entendidos del lenguaje, indispensable es aquello en lo que no se puede dejar de pensar, lo que no se puede perdonar para poder vivir; lo superfluo es lo contrario. Sin embargo, una prueba de que lo superfluo se hace pasar como indispensable en muchos casos —a través de la publicidad, la competencia, las falsas ilusiones y muchos otros mecanismos de la sociedad de consumo— lo constituye esta encuesta realizada por Revista del Consumidor en diferentes rumbos de la ciudad.

BERTHA DUARTE GUADARRAMA (Estudiante. Colonia Ajusco)

Yo creo que lo indispensable es un poco más de salario para los trabajadores. La comida, como la leche, carne y huevos es muy necesaria; en cambio, vestir a la moda o tener muchos adornos es superfluo. En la actualidad tener un coche ya es indispensable porque hay que trasladarse a grandes distancias, pero no tiene que ser un gran coche.

JOSE ANTONIO ROCA (Entrenador de futbol del equipo América)

Lo indispensable para vivir es trabajar en una actividad donde uno se realice como ser humano; quizá cuando uno se realiza, el comer en buenos lugares, el tener mucha ropa o un buen coche pasa a segundo término y es hasta superfluo. Yo en lo que más gasto es en transporte y en educación para mis hijos; esto último lo considero indispensable aun a pesar de que una escuela particular pudiera ser vista como superflua.

SUSANA ALEXANDER (Actriz)

Para mí es indispensable un techo donde vivir, ropa con que cubrirse, tener qué comer, un vehículo en que transportarse, y empleadas de servicio que se ocupen de mi casa, pues en esta profesión está una muy ocupada y a veces hay que salir. Todo esto es verdaderamente necesario; yo tengo dos hijos y requieren de alguien que los atienda; generalmente en esto gasto 30,000 pesos mensuales.

JOSEFINA PEREZ DE ARMENDARIZ (Secretaria)

Lo indispensable es la leche para los niños, los huevos, las tortillas y el pan. Yo gasto en los artículos de primera necesidad como 6,000 pesos; sin embargo, también se da una sus gustos de cosas superfluas como perfumes, pinturas, antojitos y golosinas para los niños.

CARLOS MONSIVAIS (Escritor)

Yo considero que primero está la comida, el transporte, los libros, las revistas, el periódico, los discos, las amistades y los falsos cueros; en ello me gasto un promedio de 25,000 pesos mensuales. Lo superfluo podría ser todo lo anterior, menos los taxis.

JOSE RAMIREZ TREJO (Vigilante)

Hay que tratar de sobrellevar la vida; trabajar es lo más importante. Generalmente yo gasto todo lo que gano; somos nueve de familia y mensualmente me pagan 6,000 pesos; casi todo lo gasto en comida, transporte y renta, todo con lo que se mantiene una familia; eso es lo indispensable. No me gusta gastar en cosas que no necesito.

BLANCA LUZ ESTRADA (Empleada. Colonia El Arenal)

Para mí lo indispensable es la comida, la ropa y el calzado; pero no toda la ropa, porque hay una muy cara que sirve para lo mismo. Yo gasto como 150 pesos diarios en leche, pan y a veces carne, pero en cosas muy caras no gasto porque ni me alcanza.

HECTOR MIGUEL ZELADA (Futbolista del equipo América)

Si bien el dinero no es indispensable, ayuda demasiado. Yo creo que la alimentación en México no es la adecuada; sin embargo, el comer en buenos restaurantes o tener un carro último modelo no lo considero necesario. En mi caso gasto mucho más en cosas de primera necesidad como alimentos, vivienda y esas cosas. No hace falta todo el dinero del mundo para tener lo necesario.

OSCAR MORELLI (Actor)

Todo depende de los estratos sociales; para mí lo indispensable para vivir es un promedio de 50,000 pesos mensuales. En nuestra familia no hay muchos lujos, si acaso el cigarro, porque ni siquiera tomamos. Un coche ya no se puede ver como un lujo, sino más bien como una necesidad. Debido a los desplazamientos en esta ciudad y a lo apretado de nuestros horarios, nosotros necesitamos tres coches; esto realmente yo no lo considero superfluo.

RIGOBERTO FRANCO (Empleado y estudiante. Colonia Centro)

Los productos necesarios son los alimentos, la vivienda y el transporte. Pero la verdad es que la ropa le da a uno personalidad, aunque se diga lo contrario. Yo gasto mucho en ropa y diversiones y tal vez esto sí sea superfluo, pero estamos en una sociedad y hay que integrarnos.

FERNANDO FUENTES (Empleado. Colonia Nativitas)

Todo depende del nivel de cada gente; para mí es necesario tener leche, carne y huevos. Pero como vivimos en una sociedad consumista, también hace falta ropa y un coche. Yo pienso que aquello que no son productos básicos es superfluo.

[Patricia Segura]

La "kittymanía"

Esta vez
—y desde hace
varios meses—
la moda toma
la forma
de un gatito
de enorme cabeza,
vestido de niño,
que no tiene boca pero sabe decir "Hello"
y que, en las más
variadas posturas,
decora y encarece
cientos de artículos.

Desde camisones para niña, hasta lápices y popotes, pasando por sandalias y sacapuntas, los integrantes de la "familia Kitty" pueden costar hasta 10 veces más caros, por el solo hecho de que exhiben a este gatito (ver cuadro).

Lo significativo es que la pasión por comprarlos —y coleccionarlos, incluso— se manifiesta no sólo en ingenuas niñitas que aún no entienden bien qué es eso del derroche y los gastos superfluos, sino también en adolescentes y una que otra adulta descarriada. Sin embargo, es indudable que las "kittymaniacas" por excelencia son las niñas entre los 5 y los 12 años.

El huracán que viene del Norte

En una de las tiendas dedicadas a este tipo de chucherías, el dependiente no vacila en admitir que **"objetivamente, nadie puede negar que se trata de productos superfluos y excesivamente caros"**. Luego añade: **"todas estas cosas son importadas, y debemos pagar 100 por ciento de importación, 10 por ciento en la frontera, el flete, las llamadas por teléfono, las infaltables mordidas, y a todo esto se suma nuestra ganancia. Claro que de cualquier forma no deja de ser negocio"**.

Un negocio en el que está reinando de un modo casi despótico Kitty, pero que incluye también a **Snoopy, Melody, Little Twin Stars** y **Sunday Beautiful**. Y en todos los casos, el mismo fenómeno: muñequitas y animalitos que decoran y ostentan nombres en inglés. La excepción fue Mafalda, de nombre y origen latinoamericanos, que estuvo de moda hace ya bastante tiempo, pero que nunca alcanzó las dimensiones de Kitty y que, de todas maneras, terminó arrasada por este huracán que viene del norte.

¿Quíhubo, Lupi?

"Yo estoy seguro que esta moda tiene mucho que ver con esa costumbre que tenemos, de copiar todo lo que hacen los norteamericanos", opina Luis Domínguez Carrillo, mientras se resigna a comprarle a su hijita de ocho años una mochila de Kitty por 200 pesos.

¿Esto querrá decir que si alguien se propusiera reemplazar el "Hello, Kitty" por una línea de productos con la frase "¿Quíhubo, Lupi?" no tendría éxito? **"¡Claro que no!"**, exclama Diana Benítez, que a los 10 años ya posee una completa colección de estos artículos importados. **"Generalmente** —explica— **las cosas de Kitty hechas en México son 'chafas'. Están supermal hechas, y le ponen una cara horrible o un cuerpo espantoso a la pobre de Kitty. Por ejemplo, afuera de mi escuela venden unas peinetas de Kitty que cuestan 12 pesos. ¡Y es que son mexicanas! Imagínate qué corrientes serán para que cuesten eso"**. Desde la diferente experiencia que le aportan sus 15 años, Mónica Benítez —cursa tercer año de secundaria y es hermana de Diana— explica: **"entre mis**

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS		
Artículo	Con Kitty	Sin Kitty
Cinta Adhesiva	65.00	6.00
Popote	(1) 95.00	(Paquete) 14.00
Tijeras para papel	330.00	6.00
Lápices (6)	120.00	13.00
Plumones (12)	145.00	55.00
Cepillo	95.00	25.00
Gomas para borrar	entre 35.00 y 110.00	entre 1.25 y 7.90
Sandalias	(Plástico) 320.00	(Piel) 170.00
Crayolas (12)	195.00	14.00
Cepillo de dientes	190.00	39.00
Estuche para lápices	340.00	46.00
Cortauñas para pies	250.00	13.90
Prendedores para pelo	70.00	30.00
Ligas con adorno	(2) 70.00	(3) 25.00
Estuche de cepillo y peine	200.00	30.00
Sacapuntas	entre 60.00 y 100.00	entre 3.00 y 12.00
Bolsa para libros	200.00	100.00

$120.00

$6.00

$3.00

$100.00

compañeras ya no se da mucho la locura de Kitty. A lo sumo, mochilas y estuches, pero ya no existe esa obsesión que tienen las niñas de la edad de mi hermana. Yo compro estas cosas para regalar, porque es la manera más fácil de salir del paso; es lo primero en que piensas, porque hay en todas partes y seguro le gusta a quien se lo regalas. Además, quedas bien porque todo mundo sabe que son caros". Coincidentemente, varios jovencitos entrevistados —cuyas edades oscilan entre los 14 y los 17 años— señalaron que **"es mejor regalarle a una chava cualquier cosita de Kitty que una flor".**

En tiendas y mercados, legalmente importados o de "fayuca" estos artículos exhiben curiosas variantes. Por ejemplo, gomas que —al borrar— despiden olor a fresas Y aunado a esto, Kitty (o cualquiera de sus cómplices) pueden aparecer sentados, parados, volando, tocando violín, en la feria, de día de campo, comiendo helados o hot-dogs.

"Realmente, me siento como una verdadera víctima de estos tres verdugos", confiesa la señora Antonia González de León, refiriéndose a sus tres hijas de cinco, siete y nueve años. Y mientras pugna por convencer a las niñas de que pagar más de 300 pesos por unas tijeritas de Kitty es un exceso, admite: **"En gran medida los padres tenemos la culpa de que nuestros hijos nos arrastren a este consumismo. Pero es que resulta muy difícil no comprar estos artículos en ciertas ocasiones, como la de un cumpleaños o los Santos Reyes. No sabemos cómo contrarrestar ese lamento de que sus compañeritas tienen muchas cosas de Kitty y ellas no".**

¿Por qué no intentarlo? ¿Por qué no ensayar una explicación sencilla, que hable del esfuerzo diario de ganar un sueldo, de las necesidades básicas de la familia, de las otras modas que arrastraron a compras inútiles de objetos que permanecen olvidados en un rincón? Es difícil, pero no imposible y vale la pena intentarlo, antes de quedar atrapados por un derroche que empezó con **"Hello"**, y que, tarde o temprano, terminará en un lapidario **"¡Good bye, Kitty!".**

(Información: Yolanda Muñoz González)

REPORTEAR A LOS 16

No sabemos a ciencia cierta si Yolanda Muñoz González está totalmente libre de caer en tentaciones consumistas, pero lo que sí sabemos es que hace un tiempo —y casi por azar— llegó a nuestras manos el periódico escolar del Instituto Miguel Angel (del Valle), y allí leímos un artículo de Yolanda con agudas reflexiones acerca de la publicidad y el consumismo. Nos llamó la atención, nos comunicamos con ella, y estuvimos de acuerdo con su propuesta: realizar un artículo para nuestra revista, sobre el tema de la moda de Kitty.

El resultado es este reportaje que usted acaba de leer, y no tendría nada de curioso si no fuera porque su autora tiene apenas 16 años. Estudia, hace todo lo propio de una adolescente y, además, encuentra tiempo y vocación para reportear ciertos temas que interesan a muchos consumidores. No sabemos si, finalmente, Yolanda Muñoz González termine por convertirse en lo que promete: una brillante periodista. Pero por el momento, nos alegra que se haya convertido en nuestra más joven colaboradora.

(N.S.)

La invasión del "best-seller"

Cuando la imprenta aún no se conocía, unos cuantos eran los elegidos para conocer y difundir la sabiduría de los manuscritos. A raíz del descubrimiento de Gutemberg, el saber está prácticamente al alcance de cualquier persona que sepa leer; pero cuidado, la comercialización que hoy en día ha inundado vastos campos de nuestra civilización no ha respetado a los libros.

Es así que se ha constituido una importantísima industria editorial fundada en sólidos pilares conocidos con el extranjerizante nombre de "best-sellers", donde el negocio se antepone a la cultura.

Entre telenovelas, series policiacas y anuncios de detergentes y alcohol, el televidente se encuentra de pronto con mensajes como: "una misteriosa llamada de ultratumba pone en peligro la felicidad de un matrimonio considerado perfecto" o "prepárese para vivir el shock del futuro...". Se trata de anuncios que conforman la nueva modalidad de anunciar libros como si se tratara de la película del momento.

Ya de por sí, en opinión de Rogelio Carvajal, director de ediciones de editorial Grijalbo: **"En un país con 70 millones de habitantes, los lectores habituales, que van a las librerías exclusivamente a buscar las obras que les interesan, no rebasan la cifra de los 5,000 o 6,000. El consumidor común de libros en la mayoría de los casos compra por impulso".**

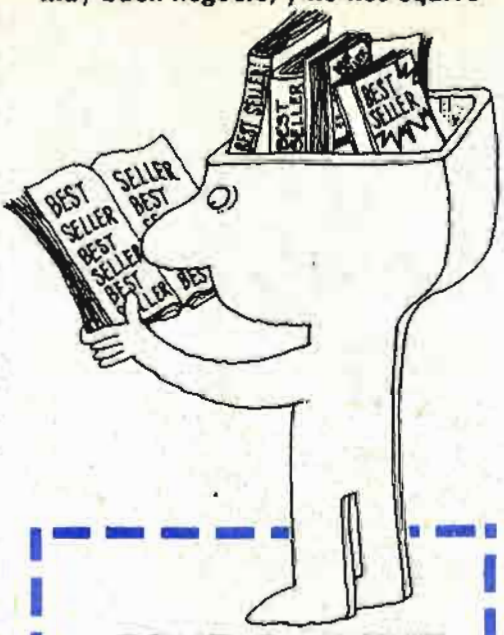
En esta clase de compras la influencia de la publicidad es determinante, tal y como lo señala el dueño de la librería El Sótano, Gerardo López Gallo: **"Es increíble el poder que tiene la televisión. La gente está comprando libros porque los anuncian por ese medio. Esto lo pude comprobar cuando en una ocasión Zabludovsky recomendó en su noticiero un libro de editorial El Caballito: "De cómo vino Huerta y cómo se fue". Quedé asombrado: en dos semanas se nos agotó la edición".**

La referencia a este libro a través de la televisión fue una excepción; no así los anuncios de los "best-sellers" del momento.

El costo del tiempo por televisión es muy elevado (en canal 8 un minuto, por las noches, cuesta entre 21 000 y 27 000 pesos), por lo que, aunque muchos quisieran, no todos los artículos pueden acceder a ser promocionados a través de las pantallas. ¿Cómo es entonces que los libros, antes marginados de este medio, se anuncian ahora entre bienes raíces y cervezas?

El enigma se descifra cuando nos enteramos de la creación — que data de dos años atrás — de la editorial Edivisión, fruto de la sociedad entre editorial Diana y Provenemex, empresa perteneciente al consorcio Televisa.

José Luis Ramírez, director de Edivisión (que asegura tener "lo mejor del 'best-seller' mundial") explica: **"Lo interesante de estar asociados con Televisa es que podemos hacer publicidad por televisión a nuestros productos; de otro modo no tendríamos los recursos necesarios".** Y agrega: **"nuestra razón básica al fundar la nueva editorial fue que considerábamos que podía ser muy buen negocio, y no nos equivocamos: hemos tenido mucho éxito".**



Logro del que nadie duda cuando se hace una evaluación de los tirajes de esta editorial que, por lo menos, son de 30,000 ejemplares en cada edición, cifra fuera de lo normal en el contexto del medio editorial mexicano. Mientras una edición de "El Apando", la obra más conocida del escritor mexicano José Revueltas, no rebasa los 6 000 ejemplares, la traducción del 'best-seller' estadunidense "El Líder", de Harold Robins, tuvo un tiraje de 80,000 ejemplares en su primera edición.

Pero ¿qué piensan los lectores de estos libros de venta masiva?. **"Me gusta comprar 'best-sellers', porque así siento que puedo leer lo mismo que están leyendo en otros países más desarrollados",** dice Francisco Arce, empleado bancario de 35 años.

Por su parte, Silvia Gordillo, estudiante del séptimo semestre de economía, opina: **"Esos libros generalmente son importantes por la publicidad que les hacen, pero en realidad su contenido es muy pobre y muchas veces responde a culturas que son ajenas a la nuestra; yo he leído uno o dos y francamente no me han servido para nada".**

Líderes de opinión

Aunque Edivisión tiene características muy específicas (su sola asociación con Televisa la hace diferente), no es la única editorial que publica "best-sellers". Entre las que también lo hacen se encuentra Grijalbo, editorial con tradición — la creó en 1939 un refugiado español que desde 1975 cuenta entre sus líneas editoriales la de autores mexicanos.

"Grijalbo publica 'best-sellers' —indica el director de ediciones, Rogelio Carvajal— **pero con la particularidad de que se manejan temáticas mexicanas y son de autores nacionales. En el país existen aproximadamente 2,000 o 3,000 personas que de una u otra manera conforman, moldean, la opinión pública. Grijalbo pretende acaparar a la mayor cantidad de esas personas, un cinco o 10 por ciento, para instituirse en una especie de vehículo de la opinión pública".** Así, Grijalbo llega a absorber en su fondo editorial a escritores tan opuestos como Carlos Loret de Mola, Luis Spota, José Angel Conchello o Ricardo Garibay.

RECOMENDACIONES

- No se deje llevar por la publicidad. Cuando adquiera libros, procure que respondan verdaderamente a sus intereses. El hecho de que se anuncien insistentemente no significa que sean mejores que los que carecen de propaganda masiva.
- Son muchas — mas no todas — las librerías que ofrecen el 10 por ciento de descuento sobre el precio marcado. Procure asistir a los sitios donde hay esa ventaja. Aún así, pida su descuento antes de que le hagan su nota: a algunos empleados se les "olvida" con frecuencia.
- Compare precios. A veces una misma obra varía notablemente de precio, dependiendo de la editorial.
- Una alternativa es asistir a las librerías de viejo, donde se encuentran obras de múltiples temas, a la mitad la tercera o cuarta parte del precio de nuevas. Hay varias librerías de este tipo en la avenida Hidalgo, en Donceles, Artículo 123 y en avenida Cuauhtémoc. ¡Ahí se pueden encontrar todavía libros de cinco y diez pesos!
- También en la calle de Rayón, en la Lagunilla, se consiguen libros interesantes, de segundo uso y a precios módicos, todos los domingos.
- Si en su biblioteca tiene el molesto problema de la polilla, puede erradicarlo fácilmente colocando tabaco entre los libros, o bien adquiriendo un tubo de tinta para litografía e instalándolo en algún rincón de la habitación donde tenga sus libros.

Que también hay "best-sellers" mexicanos lo demuestran los 75,000 ejemplares de "La Víspera del Trueno", el más reciente libro de Luis Spota, tiraje 10 veces mayor que los de otros libros de la misma editorial, pero de temas "no comerciales" como economía o psicología.

Lectores trimestrales

12 millones de libros, correspondientes a 5,500 títulos de nueva aparición, son distribuidos anualmente en las cerca de 400 librerías existentes en todo el país y en otros varios puntos de venta como almacenes, supermercados, farmacias y hasta puestos de periódicos. Hay además ciertas empresas que ofrecen servicios de venta de libros por suscripción. Es el caso de la compañía Círculo de Lectores, una de las 80 filiales de la empresa alemana Bertlesmann, cuya actividad es vender libros de diversos temas a sus 280,000 socios en todo el país. Actualmente, cada socio tiene la obligación de adquirir trimestralmente un mínimo de 120 pesos en libros, cifra que, aunque no es muy alta, resulta inoperante, ya que, de hecho, la mayoría de los libros que ofrecen cuestan entre 200 y 500 pesos.

El licenciado Rafael Castillo, gerente de promoción de la empresa, apunta: **"En ocasiones nuestras ediciones son más caras que otras de la misma obra, pero se debe a que la calidad del empastado es superior y el papel de buena clase".**

En opinión del mismo gerente de promoción, una de las principales ventajas de este club es que **"los socios no tienen que asistir a librerías en busca de material de lectura".** Pero cabría preguntarse: ¿a qué grado de mecanización hemos llegado, que el placer de asistir a una librería se ha convertido en una pérdida de tiempo?

Como Círculo de Lectores es filial de una empresa alemana, es desde ahí que se proponen los títulos a publicar. Ya en México, **"se hacen investigaciones de mercado y así vemos cuáles son los libros que tienen que pegar en este país"**, agrega el licenciado Castillo.

En síntesis, el consumo de libros — que alguna vez fueran fuente de cultura reservada a unos pocos iniciados — es ahora tan comercialmente explotado que no resulta impropio hablar de un consumismo editorial; a menos, claro, que el lector seleccione con buen juicio sus libros y recuerde que la verdadera cultura casi nunca se anuncia por televisión.

[Bertha Trejo]

EL DESTINO FINAL DE ALGUNOS LIBROS

¿Por qué algunas personas se deshacen de sus libros? fue la pregunta hecha a varios dueños de librerías de viejo que viven de comprar libros y hasta bibliotecas enteras, para venderlos posteriormente.

"Algunas señoras venden sus libros porque se muere el marido y no quieren conservar obras que no van a leer", otras personas lo hacen **"porque son libros que sus hijos ya no usan"**, pero hay ocasiones en que **"se deshacen de ellos porque ya los leyeron y no les gustaron, esto se da mucho con las novelas"**, fueron varias de las respuestas. Entre ellas, una, la del señor Pedro Ortiz, nos pareció curiosa, acaso ejemplo de las consecuencias de comprar impulsivamente:

"En una ocasión me llamaron para ir a ver una biblioteca en la colonia Roma. Yo esperaba encontrarme, como de costumbre, con un montón de libros viejos, con las hojas amarillentas y desgastadas. Pero no, mi sorpresa fue enorme al ver el buen estado de la mayoría de los libros que me vendieron. Mi asombro aumentó cuando al revisarlos, ya en mi local, noté que algunos traían todavía algunas hojas pegadas, es decir que a mí me los vendieron como a la quinta parte de su valor sin siquiera haberlos leído. Había de todo, pero la mayoría eran novelas. Yo no sé si a esa gente le regalaron los libros o simplemente los compraron para adornar su casa y luego los sustituyeron por un cuadro".

ESCRIBEN LOS QUE CONSUMEN

Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, puede acudir personalmente al Departamento de Promoción Directa en Insurgentes Sur No. 1871, planta baja, o hablar al teléfono 550 47 55 ext. 166 y 167, o bien escribir a la Revista del consumidor, Asesoría Jurídica, al Apartado Postal 20600, México 20, D.F.

TARIFAS EN TALLERES MECANICOS

El señor Jorge Moreno, de esta ciudad, escribe para señalar que recientemente llevó su automóvil al servicio ubicado en Rojo Gómez 465, en la colonia Agrícola Oriental, "donde pedí que lavaran y engrasaran el chasis y el motor; pero a la hora de pagar me cobraron la cantidad de 200 pesos, que es lo que cobran por servicio general, aunque yo no haya pedido el servicio completo".

Asimismo, informa que en el negocio "El Sardinero", ubicado en el Estado de México, compró comestibles y le fue cobrado el IVA. Pregunta si en ambos casos fue correcto el cobro.

RESPUESTA

Hacemos de su conocimiento que los establecimientos de servicio a los automóviles trabajan sin precios fijos tope, pero sí se establece que deben corresponder a los servicios establecidos; por lo que en su caso, al solicitar un servicio específico, existiría violación al artículo 42 de la Ley Federal del Consumidor, razón por la cual ya se envió su queja a la Procuraduría Federal del Consumidor.

Respecto de su segunda pregunta, la Ley del Impuesto al Valor Agregado es de aplicación federal, por lo que sí se exime del pago de este impuesto a los alimentos en toda la República; su queja ya la hemos girado a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Para casos similares le aconsejamos dirigirse a la Dirección de Difusión de esa Secretaría, ubicada en Izazaga 89, mezanine, teléfono 5-85-18-22.

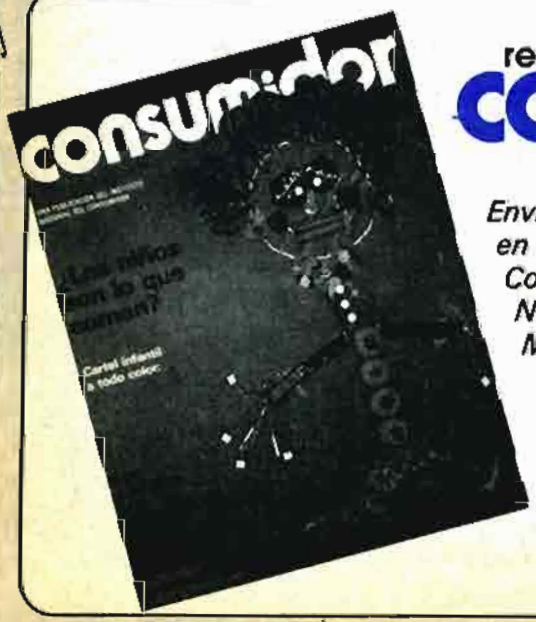
PROMOCIONES Y OFERTAS

De Tehuantepec, Oaxaca, escribe la señora Milagros Enríquez Ramírez, quien señala que en una tienda de artículos fotográficos de Salina Cruz, Oaxaca, adquirió una cámara fotográfica que estaba en oferta. "Pagué con tarjeta de crédito —prosigue la señora Enríquez Ramírez— pues no traía dinero en efectivo. Pero al momento en que me disponía liquidar en el banco el importe de la compra, me di cuenta de que habían cobrado la cámara a precio normal".

Por último, si bien solucionó su problema, pregunta si es lícito pagar por medio de tarjetas de crédito las compras de ofertas y cuáles son los requisitos que deben llevar este tipo de promociones.

RESPUESTA

Toda publicidad de ofertas debe tener las siguientes características: cuando el ofrecimiento se haga sobre volumen, deberá señalarse éste y, en su caso, el volu-



revista del consumidor

Envíe la cantidad de $ 150.00 (CIENTO CINCUENTA PESOS 00/100) en cheque o en giro postal a favor del Instituto Nacional del Consumidor, por concepto de suscripción anual a Insurgentes Sur No. 1991, Torre B, 7o. piso, Departamento de Distribución, México 20, D.F.

NOMBRE_____

DIRECCION_____

_____ TELEFONO_____

CIUDAD_____ Z.P._____

men por establecimiento; indicar la cantidad de bienes o servicios en oferta que cada consumidor podrá adquirir o contratar; de no precisarse, se entenderá que el derecho de adquisición o contratación del consumidor es ilimitado; señalar los bienes o servicios comprendidos en la oferta; en todo caso deberá aparecer tanto el precio de oferta como el inmediato anterior; si no se indica fecha de terminación, se entenderá que las ofertas son indefinidas.

Asimismo, le informamos que no existe impedimento o disposición para efectuar pago alguno con tarjetas de crédito.

Para mayor abundamiento del tema, le remitimos fotocopias de artículos publicados en la Revista del Consumidor, referentes a la utilización de las tarjetas de crédito; de igual manera, ya le enviamos ejemplares de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

CALENTADORES DE AGUA

De ciudad Madero, Tamaulipas, escribe el señor Adrián Zavala Nora para denunciar que en diciembre de 1979 adquirió un calentador de agua marca CINSA, el cual le sirvió exactamente un año. El cuestiona que esta firma comercial exhiba un anuncio publicitario en el que apunta: "¿Cuánto duran los calentadores CINSA? No lo sabemos, pues los que se fabricaron hace 20 años aún están funcionando".

Asimismo, solicita se le envie el ABC del Consumidor y la Ley Federal de Protección del Consumidor.

RESPUESTA.

Hemos tomado nota de sus señalamientos y en su oportunidad publicaremos en la Revista un reportaje en base al estudio que estamos realizando sobre calentadores. Además, la referencia que usted hace al comercial citado es una prueba de la engañosa publicidad a que recurren algunas casas comerciales.

También le informamos que ya le enviamos las publicaciones que solicita.

FALLAS MECANICAS EN LOS VW

El señor José Luis Oropeza Vargas, de Izcalli, Estado de México, nos refiere el caso que le sucedió con su camioneta Combi-Volkswagen modelo 75, "que se incendió en la autopista México-Querétaro, afortunadamente llevaba un bote con agua y pude apagar las flamas. Como pude llevé mi vehiculo a una agencia, donde me dijeron que el conato de incendio se debió a que la manguera que conecta a la bomba de gasolina con el carburador se había safado, derramándose el liquido".

Apunta que según le informaron, dicha manguera está metida a presión, sin tornillo alguno que la asegure, por lo que existe la posibilidad de que se safe por el calor del motor y la presión del combustible.

Por último, sugiere que se realice una investigación para detectar tal falla y de ser cierta se corrija; él por lo pronto dice: "creo, como se señaló en la Revista del Consumidor 48, que una queja vale más que mil lamentos".

RESPUESTA

Le informamos al señor Oropeza que su sugerencia ya fue remitida al Departamento de Estudios de Ingeniería del INCO; por lo demás, compartimos su opinión de que el consumidor no debe lamentarse en la interioridad de su hogar, sino que debe recurrir a los cauces que para tal efecto existen.

PRECIOS ALTOS

La señora Luz María Linares Tapia, del D.F., escribe para señalar que en la miscelánea "La Providencia", de la colonia Constitución, se venden productos a precios exagerados; además, hay deficiencia en la medición de la mercancía en perjuicio del consumidor.

RESPUESTA

En vista de que se trata de un asunto que es competencia de la Secretaría de Comercio, le informamos que su queja ha sido enviada a la Dirección General de Protección al Consumidor de esa dependencia, a fin de que se realice la investigación pertinente.

ACUSE DE RECIBO

Recibimos carta del profesor Brigido Morales Braz, director de la Escuela Tecnológica Agropecuaria del Valle de Zamora, Michoacán, y le informamos que en relación a los asuntos escolar-administrativos que plantea, se dirija personalmente al señor Luis Rafael Verduzco, quien ha manifestado plena disponibilidad para solucionar los problemas administrativos entre su negocio y la Escuela Secundaria Técnica 46.

Asimismo, escribe el coronel Modesto Basurto Briseño, de Puebla, para informar sobre una queja que presentó en la Delegación de la Procuraduría Federal del Consumidor en esa ciudad; por lo que le señalamos que la Ley Federal de Protección al Consumidor es un instrumento de defensa que debe ser utilizado no sólo a nivel de conciliación, sino también ante las autoridades judiciales en los términos de su artículo 59 inciso "E", en cuanto a que dispone que el interesado deberá acudir a la jurisdicción judicial ordinaria para que se ejecute lo pactado ante la Procuraduría, cuando se falte al cumplimiento voluntario de lo convenido.

De Santiago Papasquiaro, Durango, escriben los señores José Contreras y Matías Santoyo, para señalar algunas irregularidades de las Bodegas Rurales Conasupo y de algunos comerciantes de la zona. Su denuncia ya ha sido turnada a la Delegación de la Procuraduría Federal del Consumidor en Durango, para que se investiguen las presuntas violaciones que mencionan en su misiva.

ACLARACION

La empresa Alfa Proveedores y Contratistas, S.A. (GRUPO APYCSA) nos envía una nota aclaratoria, respecto del reportaje "Inmobiliarias: construyen engaños", publicado en la Revista del Consumidor 46.

En el mencionado artículo se dijo textualmente: "Otras empresas que causan dolores de cabeza a los consumidores son Asesoras, S.A., Financiamiento Inmobiliario, S.A., Financiamiento Inmobiliario, S.A., Financiamiento Inmobiliario Urbano y APYCSA".

Señala el señor José F. Abad Rouanatt, apoderado de Alfa Proveedores y Contratistas, que hay dos empresas que operan con las mismas siglas, la que él representa y la denominada Asesoramiento en Proyectos y Construcciones, S.A.; ésta, según palabras del señor Abad, usa ilegalmente las iniciales APYCSA, con lo que, "se lesiona el buen nombre, prestigio y solvencia moral de mi representante y pone en duda la seriedad de la que siempre se le ha reconocido".

Cabe advertir, hecha esta aclaración, que ha sido la empresa de Asesoramiento en Proyectos y Construcciones, S.A., la que ha recibido varias denuncias en la Procuraduría Federal del Consumidor, por incumplimiento de contrato.

Los consumidores no se dejan

CRACK

La señora Martha Ramos se queja del negocio "Recuerdos Brasil", de Brasil 18, donde compró un reloj que no funcionó. Lo llevó a componer por dos veces consecutivas y la última ya no quisieron devolvérselo. Cada vez que va a reclamarlo le dicen que no lo tienen y que ya no moleste.

VOOOY

26 alumnas del Instituto Esparza se quejan porque la directora las obliga a asistir a la fiesta de graduación, pagando, claro está, una cuota previa, bajo la amenaza de no entregarles su diploma si no cumplen con el arbitrario requisito.

BUAGG

Imperdonable descuido en la tienda sin nombre de Alhóndiga 15, colonia Merced. La señora Magda Jiménez adquirió allí unas galletas de animalitos y cuando abrió el paquete descubrió con horror que estaba lleno de telarañas y otras suciedades. Creyendo que era casualidad, compró otra caja y volvió a encontrar el alimento en condiciones incomibles. Dice la consumidora que esa tienda está permanentemente llena de llantas viejas de automóvil, apiladas a un lado de los alimentos.

La información para esta sección proviene de las denuncias efectuadas por los propios consumidores ante la Procuraduría Federal del Consumidor.

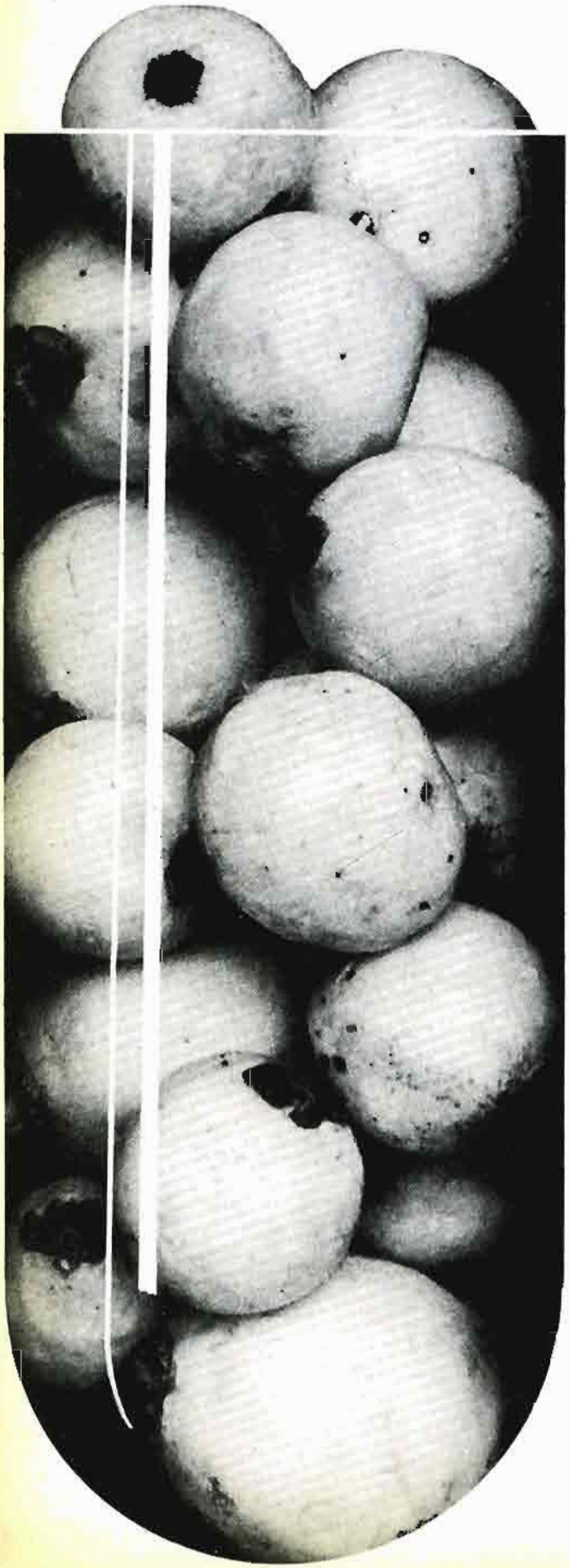
CUAS

En la tortillería ubicada en Pavo Real 17 bis de la colonia Pino Suárez, los kilos son de 800 gramos, la masa de las tortillas está agria y al cliente le dan de cambio tortillas en vez de monedas, denuncia la señora Francisca Monzalvo, quien señala que además el local generalmente se encuentra inmundo.

ZOCK

En el estacionamiento ubicado en la calle de Tlaxcala, entre Insurgentes y Chilpancingo, cobran el doble de los precios autorizados; y cuando alguien se atreve a protestar —como hizo la señora Alicia Salgado— la venganza consiste en bajar hasta el último el auto del quejoso.

¿Y POR QUE NO UN ANUNCIO DE GUAYABA?
Podría ser así:



GUAYABA

La más rica en vitamina C y una de las más deliciosas en sabor.

Defensas para el organismo y placer para el paladar.

¿Qué más pedirle a una fruta? Por ejemplo, que sea mejor que cualquier comprimido vitamínico sintético. Y la guayaba lo es.

Guayaba, fruta y vitamina a la vez.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Si todos supiéramos alimentarnos...

Como si fuera preciso poseer una granja para estar bien alimentados, el anuncio de Vidaminas recomienda tomar un complemento vitamínico a quienes no la tenemos.

Y vaya que somos muchos, pues se estima que, tan sólo en el área metropolitana del D.F., más de la mitad de las familias viven en casas o departamentos rentados, y existen miles que habitan en predios irregulares.

Más adelante el anuncio reconoce que "la comida que comemos es funcional, pero poco nutritiva". Y nos preguntamos: ¿es que acaso se necesita tener una granja para poder aprovechar la vitamina A de la zanahoria, el hierro de la espinaca y el tamarindo, la vitamina C del limón y la guayaba, o los minerales de tantas frutas y verduras?

Dejémonos de engaños y de automedicación. La mejor fuente de vitaminas y minerales son los alimentos naturales. Y, lo sabemos todos, no es necesario tener una granja para ingerirlos, se venden en cualquier mercado.

Y parafraseando el comercial diríamos: "creánme; es más fácil y nutritivo comer diariamente una dieta balanceada, que llegar a tomar Vidaminas; por anunciadas que sean".